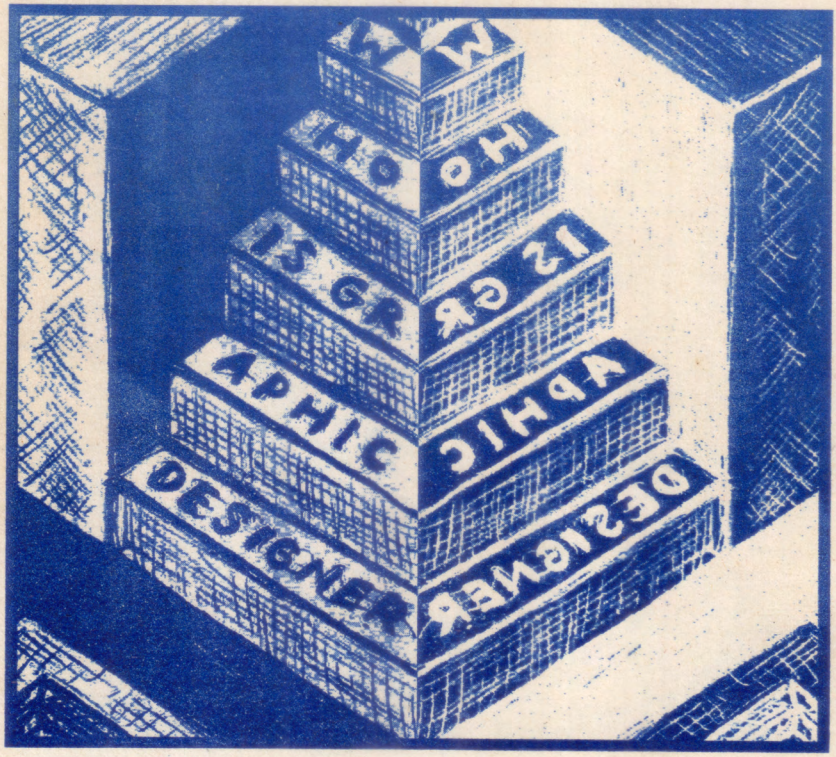
jauhdekat

No. 1



PROSES DESAIN, KAJIAN DESAIN, ESAI, RESENSI, KOMIK, PUISI

jauhdekat

No. 1

Gén Druwo Press

JAUHDEKAT Nomor 1

Kontributor

Vanya Firdausya, Clara V. Padmasari,
FX Widyatmoko, Edwin Prasetyo,
Ivest Ilalang, Lelaki Budiman

Editor

Adji Satria

Ilustrasi sampul dari karya: @kskwbk
Desain tata letak dan sampul: @adjisatr
Komik interaktif *"Teka-Teki Desain"*: @nagaswasta

Cetakan pertama. Juli, 2018

Diterbitkan oleh:

Gén Druwo Press

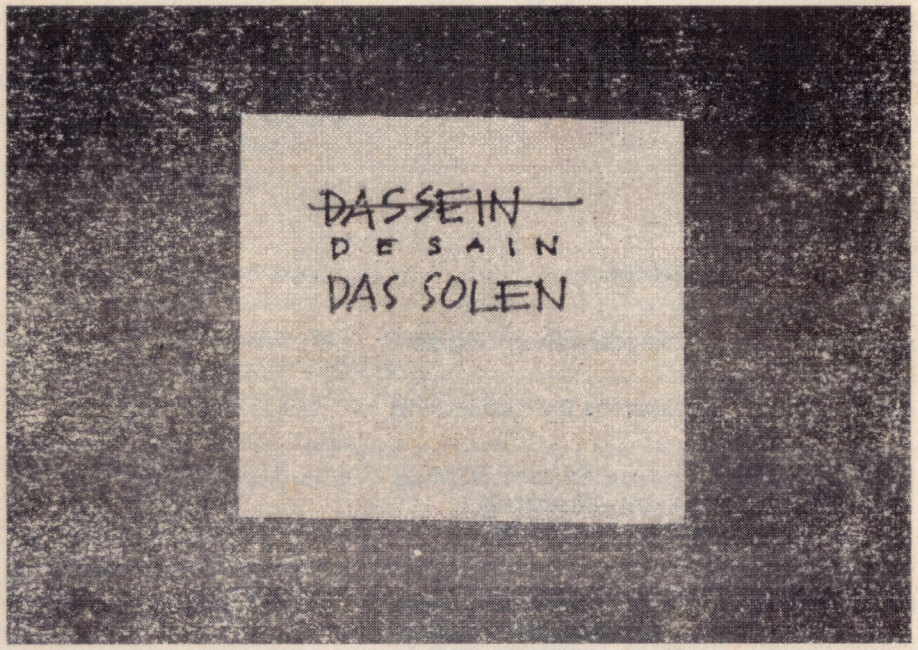
Jl. Widoro Raya, Bangunharjo, Sewon,
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
Email: gendruwopress@gmail.com
Instagram: @gendruwopress

Diizinkan mengutip dan menggandakan sebagian maupun seluruh isi terbitan ini demi penyebaran pengetahuan. Tapi tidak diizinkan untuk memperjual-belikannya. Hubungi kami melalui *email*/instagram untuk bekerjasama (sebagai *reseller* atau distributor) terkait produk-produk terbitan Gén Druwo Press.

Konten

PUISI	~~Dassein~~	Lelaki Budiman	4
PENGANTAR	**Mendekatkan yang Jauh**	Adji Satria	5
KOMIK STRIP	**Sam the Bat (Jokerman)**	Ivest Ilalang	10
PROSES DESAIN	**Happy Panties: Berbagi Cerita dari yang Dianggap Tabu**	Vanya Firdausya	11
KAJIAN DESAIN	**Studi Perubahan Desain: Tata Letak Surat Kabar Harian "KOMPAS" Tahun 1965 - 2015**	Clara V. Padmasari	23
KOMIK STRIP	**Sam the Bat (Cita-Cita)**	Ivest Ilalang	34
ESAI	**Cara-Cara**	Koskow	35
RESENSI BUKU	**Communication Design: Priciples, Methods, and Practice (Penulis: Jorge Frascara)**	Edwin Prasetyo	49
KONTRIBUTOR			52

PUISI



oleh

Lelaki Budiman

Mendekatkan yang Jauh

Adji Satria

Kenapa menerbitkan zine ini?

Alasan pertama adalah untuk berbagi pengetahuan mengenai desain komunikasi visual dan para desainernya dari sisi personal mereka, demi mengenal beragam proses dan logika desain. Alasan lain adalah untuk memperkaya pengetahuan di bidang-bidang lain yang beririsan dengan proses desain (dalam edisi ini misalnya soal kesehatan, perkembangan media, jurnalisme, lingkungan sosial, dan praktik produksi). Hal-hal di luar desain tersebut perlu dipahami karena desain bukan sekadar produk visual, tapi pada intinya adalah sebuah aktivitas interdisipliner.

Sisi personal?

Ya, saya menganjurkan para kontributor untuk menampilkan dirinya sebagai subyek, dengan kata ganti "saya" atau "aku" untuk menyorot sisi personal mereka. Ini dilakukan demi membongkar budaya pendidikan kita yang semakin obyektif-kuantitatif, semakin *modern* sampai seolah-olah mengharamkan subyek. Itu berbahaya karena kita bisa takut mengungkapkan pendapat sendiri, takut dianggap "terlalu subyektif", takut jika tidak mengutip tokoh-tokoh besar pendapat kita tidak dianggap valid. Aneh... Buat apa belajar kalau bukan demi kemerdekaan pikiran?

Kenapa zine?

Karena bebas. Saya meyakini zine sebagai ruang bebas untuk berargumen dan membagi wacana apapun. Tidak ada definisi zine selain kebebasan itu sendiri. Jika masih ada yang mencari batas-batas definisinya, berarti ia kurang santai—alias belum siap *post-mo* (apalagi sekarang *post*-internet). Selain itu saya ingin tahu sejauh mana zine bisa masuk ke lembaga pendidikan kita, khususnya bidang desain. Apakah zine bisa dijadikan rujukan, masuk dalam daftar pustaka karya ilmiah, atau tidak? Kalau tidak bisa hanya karena alasan bahwa zine bukanlah buku dan tidak ber-ISBN, bukankah itu konyol? Sedangkan buku pada dasarnya adalah kertas-kertas yang dijilid. Jika kertasnya adalah kertas untuk menggambar maka itu buku gambar, jika kertas berisi komik maka itu buku komik, jika kertasnya penuh tulisan maka buku bacaan. *Nah,* bukankah zine juga bisa dijilid? Dengan staples, lem, jahit, lipat, silakan pilih sendiri. Lalu yang kedua, ISBN tidak menentukan kualitas konten. Itu hanya sederet nomor seri, bukan stempel "halal" (meski stempel halal pun tak menjamin kesehatan). Dengan atau tanpa ISBN, pengetahuan tetaplah pengetahuan.

Oke, santai... Tak perlu marah-marah. Lalu kenapa judulnya "Jauhdekat"?

Judul "jauhdekat" menyiratkan spektrum atau *range* konten, topik, dan audiens yang berusaha dicapai oleh terbitan ini. Singkatnya, kami mengajak anda sekalian—jika ingin turut repot—untuk membahas semua hal soal desain, yang jauh dan yang dekat. Sebenarnya istilah jauhdekat bermula dari tulisan saya sendiri (2018: 8) pada zine *Tetangga,* "Mendisain untuk yang dekat-dekat, demi sesuatu yang lebih jauh" (*duh,* agak malu karena mengutip diri sendiri). Bagaimanapun, jauhdekat yang saya maksud adalah mendesain untuk merawat lingkungan yang dekat-dekat supaya bisa lestari atau *sustain* bersama sampai jauh-jauh hari. Selain itu saya berharap semoga zine ini dapat berbagi pengetahuan desain dengan audiens yang lebih luas, tidak hanya di lingkungan pertemanan kota Jogja, tapi juga bisa membangun pertemanan di tempat-tempat lain. Cita-citanya adalah bahwa siapapun, bahkan yang tidak memiliki latar belakang desain, mampu dan mau membaca terbitan ini kemudian ikut berkontribusi di dalamnya. *Yah,* siapa tahu ada yang ingin ikut menyusuri jalur lambat bersama kami.

Jalur lambat, apa itu?

Itu seperti yang ada di jalur lingkar luar (Jogja). Mobil di jalur kanan sedangkan motor—sepeda, becak, dan pejalan kaki—di jalur kiri, jalur lambat. Bagaimanapun, zine ini adalah salah satu cara kami untuk menawarkan mahzab desain jalur lambat (istilah mahzab memang terasa berat, tapi begitulah adanya). Jalur lambat adalah tentang melaju pelan-pelan, berusaha memperhatikan detail dan membuka kemungkinan selebar-lebarnya demi menghasilkan desain yang sebaik-baiknya. Di jalur lambat tidak ada ketergesa-gesaan pikiran, apalagi sikap.

Oh, begitu...

Yang lambat bukan berarti terlambat, yang cepat belum tentu tepat.

Ya, paham. Mengenai judul dan tujuan sudah cukup. Sekarang, mari bicarakan topik edisi perdana ini.

Di edisi pertama ini saya tidak menentukan topik spesifik untuk mengikat kontennya, kecuali, tentu saja, semua tulisannya adalah soal desain komunikasi visual. Tapi jika anda baca zine ini dari awal sampai akhir, akan terasa bahwa semua konten yang dimuat bersifat personal. Entah disengaja atau tidak, dari esai sampai komik strip pun bercerita soal pengalaman personal para subyek. Tapi subyektifitas itu bukan berarti *ngawur* atau seenaknya. Maksud saya, pengalaman personal di sini pun dibagikan demi kebutuhan akan pengetahuan sosial yang obyektif. Wacananya *real,* kontekstual, konkrit, patut jadi bahan diskusi supaya berguna dalam praktik desain komunikasi visual.

Kontennya membahas apa saja?

Ada dua tulisan yang lahir dari tugas akhir mahasiswa desain, bentuknya proses desain (perancangan) dan kajian desain (pengkajian). Di rubrik Proses Desain, ada Vanya Firdausya yang menulis soal proses perancangan *website* tata cara perawatan organ reproduksi perempuan—topik yang penting tapi belum banyak diangkat karena masih sering dianggap tabu. Padahal sesungguhnya tidak ada yang tabu demi kesehatan. Yang menarik dari *website* rancangan Vanya adalah penggunaan *storytelling* dengan pendekatan afektif (emosional) sebagai cara komunikasinya. Ia

merancang tokoh fiktif bernama Happy sebagai personifikasi media edukasi dan informasi, supaya dapat membangun kedekatan dengan audiens.

Di rubrik Kajian Desain ada tulisan Clara Padmasari mengenai studi perubahan desain tata letak surat kabar KOMPAS sejak tahun 1965 sampai 2015. Tidak banyak studi perubahan desain yang lahir dari lembaga pendidikan kita, padahal desain selalu berubah dan harus selalu relevan seturut perjalanan zaman. Untuk mengutip Clara, "...desainer memerlukan studi perubahan, selain sebagai pengarsipan, juga untuk beradaptasi dengan zaman." Seusai membaca tulisan Clara, saya berkesimpulan bahwa studi perubahan adalah salah satu riset desain yang penting untuk selalu dijalankan.

Selain tulisan yang lahir dari tugas akhir mahasiswa, ada juga esai. Kali ini rubrik Esai diisi oleh tulisan Koskow (FX Widyatmoko), pengajar desain komunikasi visual di ISI Yogyakarta. Esainya yang bertajuk "Cara-Cara" bercerita soal bagaimana pendidikan dan praktik desain di berbagai lingkungan yang telah dihuninya, tentang perubahan ruang kerja desainer, mulai dari agensi, *production house*, studio, dan berkaitan dengan bagaimana produksi dijalankan (manual dan digital).

Di rubrik Resensi ada Edwin Prasetyo yang mengulas buku *Communication Design: Priciples, Method, and Practice* karya Jorge Frascara, buku yang padat dan komprehensif untuk memahami desain komunikasi visual. Seperti Edwin, saya pun dengan senang hati merekomendasikan buku ini kepada anda.

Ada juga puisi ~~*Dassein*~~ karya Lelaki Budiman, komik strip *Sam the Bat* karangan Ivest Ilalang, dan di sampul belakang, ada TTD (Teka-Teki Desain) yang dirancang oleh Arda Awigarda.

Nah, saya rasa ini cukup. Maka sampai di sini saja tanya jawab antara saya dan saya.

Selamat membaca. Salam jalur lambat dari kami semua.

SEPEDA MOTOR
GUNAKAN JALUR
LAMBAT / LAJUR KIRI

SAM THE BAT!
A STRIP COMIC BY: IVEST ILALANG
GITU MAS.. TOLONG BIKININ DESAINNYA YA..
DESAINNYA TERSERAH MASNYA..
SIAP MZ!
PAKE FONTNYA HELVETICA AJA.. BIAR DESAIN APA AJA COCOK, HAHA!
OH IYA MZ.. SATU AJA REQUEST SAYA.. FONTNYA PAKE JOKERMAN YA..
SEET
SH! nani?
FONTNYA ITU DAH JADI BAGIAN DARI CORE MAS, DAH BAGIAN DARI BRANDING KAMI..
TOLONG YA MAS, SAYA YAKIN MASNYA BISA..

Happy Panties:

Berbagi Cerita dari yang Dianggap Tabu

Vanya Firdausya

Cara merawat organ reproduksi perempuan remaja merupakan hal penting namun masih jarang mendapat perhatian karena masih dianggap tabu, sehingga akses informasi yang benar masih minim. Padahal merawat organ reproduksi sangat penting dalam upaya mencegah timbulnya keputihan dan deteksi dini kanker serviks. Tujuan perancangan ini adalah menghasilkan media komunikasi visual berupa website yang mampu menjawab masalah tersebut. Metode yang saya gunakan dalam perancangan ini ialah metode *storytelling* dengan pendekatan afektif atau emosional. Hal ini dikarenakan storytelling mampu membangun kedekatan audiens dengan media. Kedekatan tersebut diwujudkan melalui bentuk personifikasi, dengan karakter atau tokoh rekaan sebagai pemberi informasi.

Organ Reproduksi Perempuan

Menurut Sarwono dalam buku Ilmu Kebidanan tahun 2008, organ reproduktif yang kompleks pada perempuan dibanding laki-laki membuat perempuan harus memberikan perhatian ekstra untuk menjaganya termasuk dalam hal kesehatan dan kebersihan. Salah satu faktor yang mendasari program

KRR (Kesehatan Reproduksi Remaja) menjadi isu yang penting adalah akses pada informasi yang benar tentang kesehatan reproduksi sangatlah terbatas, baik dari orang tua, sekolah, maupun media massa. Budaya tabu dalam pembahasan seksualitas menjadi suatu kendala kuat dalam hal ini (Marmi, 2013: 55).

Dalam buku terjemahan *Bila Perempuan Tidak Ada Dokter* karangan A. August Burns dan kawan-kawan tahun 2009 disebutkan bahwa organ reproduktif merupakan organ-organ seksual, yakni bagian-bagian tubuh yang memungkinkan laki-laki dan perempuan bersama-sama 'membuat' keturunan. Organ reproduktif perempuan dibedakan menjadi dua yaitu yang terletak di bagian luar dan yang terletak di bagian dalam.

Organ reproduktif perempuan yang terletak di bagian luar antara lain *mons*, lipatan luar, lipatan dalam, mulut vagina, klitoris, mulut saluran kencing, dan *hymen*. Sedangkan organ reproduktif perempuan yang terletak di bagian dalam antara lain saluran *fallopian*, rahim (*uterus*), indung telur (*ovarium*), mulut rahim (*cervix*), dan saluran peranakan.

Remaja, *Website*, dan *Storytelling*

Cara merawat organ reproduksi perempuan penting untuk diketahui oleh remaja yang tengah mengalami masa peralihan. Masa remaja merupakan masa transisi antara kanak-kanak menuju dewasa yang diwarnai oleh perubahan, pertumbuhan, munculnya berbagai kesempatan, dan sering kali menghadapi resiko-resiko kesehatan reproduksi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berhubungan—salah satunya akses terhadap pendidikan dan pekerjaan. Maka dari itu remaja perlu diajak untuk peduli dengan kesehatan reproduksinya dengan alasan bahwa masa remaja merupakan awal masa depan. Apabila di masa remaja sudah ditanamkan reproduksi yang sehat maka selanjutnya akan menghasilkan generasi yang sehat (BKKBN, 2008).

Remaja cenderung membicarakan mengenai organ reproduksi dengan teman sebaya. Presentase diskusi dengan teman sebaya lebih tinggi dibandingkan dengan ibu, guru, petugas kesehatan, dan pemuka agama. Namun yang menjadi kelemahan di sini ialah teman diskusi sebaya biasanya sama-sama kurang paham sehingga seringkali saran yang diajukan

kurang tepat. Hal-hal tersebut yang kemudian melatar belakangi perancangan *website* ini.

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah menyampaikan informasi kepada para remaja mengenai cara merawat organ reproduksi pada aspek fisik melalui penyampaian yang menunjukkan kesan kedekatan. Dengan kesan kedekatan atau keakraban maka diharapkan audiens mau membaca konten lebih banyak dan menyeluruh sehingga bisa memahami informasi yang disampaikan.

Pemilihan *website* sebagai media komunikasi merupakan hasil kuisioner pada 10 perempuan remaja di Solo dan Yogyakarta. Untuk mempermudah akses, maka *website* dirancang dalam tipe 3.0 supaya dapat dibuat *responsive* sehingga dapat diakses baik melalui *desktop* (laptop, PC) maupun *mobile* (*handphone, tablet, Ipad,* dan lain-lain).

Dengan *insight* data dari Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (Pusdatin Kemenkes RI) dimana 57,6% perempuan remaja lebih menyukai mendapat informasi tentang kesehatan reproduksi dari teman sebaya, yang rata-rata belum memiliki pemahaman yang lebih mengenai hal tersebut. Sehingga strategi komunikasi yang dipilih dan dianggap sesuai adalah dengan menyampaikan informasi tersebut menggunakan pendekatan afektif atau emosional. Pendekatan ini diwujudkan melalui metode *storytelling*. *Storytelling* sarat akan pendekatan afektif atau emosional. *Storytelling* juga bersifat naratif, sehingga dirasa memiliki fleksibilitas dalam penyampaiannya. Pun metode *storytelling* mampu membangun kedekatan emosional antara *brand* dengan audiens. Dalam hal pendekatan dan metode ini saya sangat terbantu dengan *ebook Designing for Emotion* karangan Aaron Walter dan *Storytelling for UX* karangan Whitney Quesenberry and Brooks.

Media pendukung yang menunjang publikasi informasi adalah media sosial, yakni Instagram, Facebook, dan Twitter. Sedangkan target audiens dari *website* ini merupakan perempuan remaja berusia 15-21 tahun di kota-kota besar Indonesia (Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Bali). Secara psikografis target audiens adalah mereka yang memiliki rasa ingin tahu yang cukup tinggi, dan memiliki kecenderungan untuk mencari hal-hal melalui internet, baik media sosial, Google, maupun *website*. Target audiens juga cenderung

menyukai hal-hal kewanitaan, lucu atau imut, peduli akan kebersihan dan tertarik dengan isu-isu kesehatan. Bila dilihat dari segmentasi ini, target audiens *website* Cara Merawat Organ Reproduksi merupakan mereka yang aktif menggunakan internet maupun media sosial dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

Tujuan kreatif dari perancangan *website* cara merawat organ reproduksi ini ialah memberikan rasa kedekatan dan keakraban sebagai seorang teman saat audiens (perempuan remaja) mengakses informasi yang ada pada *website*. Diharapkan pula dapat memunculkan rasa tanggung jawab terhadap kebersihan organ reproduksi mereka sendiri dan mau membagikan informasi tersebut ke perempuan lain.

Berbagi Kebahagiaan Lewat Happy Panties

Melalui metode *storytelling* dengan pendekatan emosional atau afektif, *website* ini dipersonifikasikan sebagai teman target audiens yang membagikan informasi mengenai cara merawat organ reproduksi. Untuk mempermudah dan meningkatkan rasa ingin tahu mengani *website* maka nama *website* dan *domain* yang dipilih adalah Happy Panties. Nama tersebut merupakan representasi dari merawat organ reproduksi yang akan membuat *panties* (memiliki arti celana dalam wanita dan simbol alat reproduksi perempuan) bahagia karena sehat dan terawat. Nama Happy Panties juga dipilih karena terasa ringan dan *earcatching*.

Dalam perancangan *website* Cara Merawat Organ Reproduksi ini gaya bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang kasual, santai dan ringan, namun tetap sopan. Ditambahkan pula kalimat sapaan, pertanyaan, ataupun ajakan untuk menimbulkan kesan kedekatan. Sedangkan untuk pilihan bahasa yang digunakan ialah Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Hal tersebut dimaksudkan mengikuti karakter remaja yang biasa menggunakan Bahasa Inggris untuk penyebutan beberapa kata dan penggunaan bahasa ilmiah yang belum ada kata serapannya.

Sudut pandang yang digunakan dalam konten (cerita) *website* adalah sudut pandang orang pertama sehingga menggunakan kata ganti aku atau saya. Latar tempat adalah sekolah, kamar mandi, dan latar suasana adalah saat pertama kali menstruasi, rasa sakit, bau amis dan lain-lain.

Beberapa opsi penggambaran karakter Happy. Yang terpilih adalah gambar nomor 1 (walaupun sebenarnya tidak terlalu berbeda sih antara satu dengan yang lain, karena rancangan awal saya sudah mendapat respon positif dari beberapa responden)

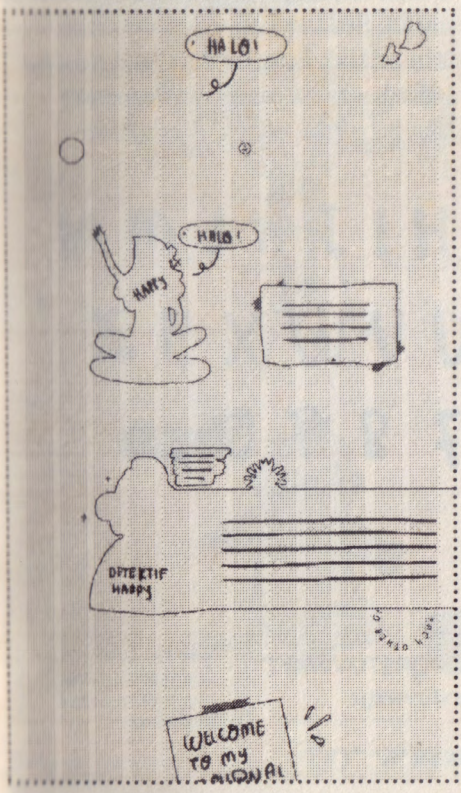
Karakter utama merupakan perempuan remaja bernama Happy. Happy digambarkan sebagai perempuan remaja yang mengalami kebingungan dan penasaran yang lebih terhadap cara merawat organ reproduksinya. Dengan rasa penasarannya tersebut, Happy mulai mencari informasi melalui buku-buku yang ia pinjam melalui perpustakaan, mengakses internet, dan bertanya kepada orang-orang yang ia anggap mengerti hal tersebut. Ditambah beberapa karakter pendukung seperti Mpus (kucing peliharaan Happy), Ina, Wiwi, Dita, Tiya, Tasya, dan Sari.

Konten *Website*

Menurut program KRR (Kesehatan Reproduksi Remaja) cara merawat organ reproduksi perempuan mencakup tiga aspek yaitu psikis, sosial, dan fisik. Namun mengingat keterbatasan waktu perancangan, maka aspek yang dipilih hanya salah satu, yaitu aspek fisik. Aspek fisik dipilih karena paling mudah untuk dipelajari dan diterapkan oleh audiens. Dalam perancangannya aspek fisik ini saya bagi ke dalam empat judul: (1) Membersihkan (kebersihan harian meliputi cara cebok beserta tips harian), (2) Menstruasi (melingkupi pembahasan *pre menstrual syndrome*, penjelasan mengenai menstruasi, kebersihan saat mentruasi, pembalut, gangguang menstruasi), (3) Keputihan (meliputi penjelasan keputihan, cara mencegah, cara mengatasi), dan (4) Pakaian (meliputi bahaya pakaian ketat, jenis-jenis celana dalam, pakaian yang baik digunakan).

Konten terbagi menjadi beberapa rubrik atau *page*, yaitu *Landing Page*, *Home Page*, Membersihkan *Page*, Menstruasi *Page* (Pembalut *Page*, Gangguan Menstruasi *Page*), Keputihan *Page*, Pakaian *Page*, *Special Issue* (Mencuci CD *Page*, Vaksin HPV *Page*). Sedangkan fitur tambahan dalam *website* adalah *Hide and Seek Home Page* dimana terdapat benda-benda pada *home page* dan audiens akan mencari objek yang dapat diklik. Agar audiens mau kembali lagi ke *website* ini saya merancang fitur *Special Issue* yang akan memuat artikel maupun tips dan trik yang diunggah setiap tiga bulan sekali. Selain itu saya juga menambahkan rubrik berjudul Kamu Harus Tahu yang berisi pengenalan mengenai organ reproduksi perempuan dan perubahannya ketika menginjak usia remaja. Rubrik ini terdapat di bagian depan setelah *Landing Page*. Rubrik Kamu Harus Tahu ini akan otomatis muncul dan tidak bisa dilewati karena *button Let's Go*

(untuk pindah ke halaman lain) terletak di bagian bawah. Konten ini memang diharapkan benar-benar dibaca oleh pengunjung *website*. Hal tersebut berkaitan dengan pengetahuan remaja mengenai organ reproduksi mereka sendiri yang masih rendah. Padahal kurang ketidaktahuan mengenai organ reproduksi mampu mengurangi rasa tanggung jawab remaja untuk merawat organ reproduksi mereka sendiri.



12 grid dalam *wire-frame Landing Page*

Ada pula rubrik *Special Issue* yang terbit dua bulan sekali dengan konten beragam sesuai dengan *issue* yang populer pada saat itu. Salah satunya mengenai vaksin HPV yang mampu mengurangi resiko terkena kanker serviks.

Melalui naskah atau cerita dalam *website* ini saya juga ingin perempuan lebih merasa percaya diri, menyayangi tubuh mereka dan merasa bertanggung jawab. Selain itu saya juga ingin mencoba mengajak agar hubungan ibu dan anak, terutama saat membahas cara merawat organ reproduksi ini menjadi lebih baik, dekat, dan terbuka. Sehingga pada saat tokoh utama dalam *website* (Happy) mengalami masalah, terkadang ia akan bertanya pada ibunya, kemudian ibunya akan menjelaskan. Terkadang diberikan pula rujukan atau saran untuk bertanya dan bercerita ke ibu, ayah, kakak perempuan. Bagaimanapun, keluarga adalah tempat pendidikan pertama anak.

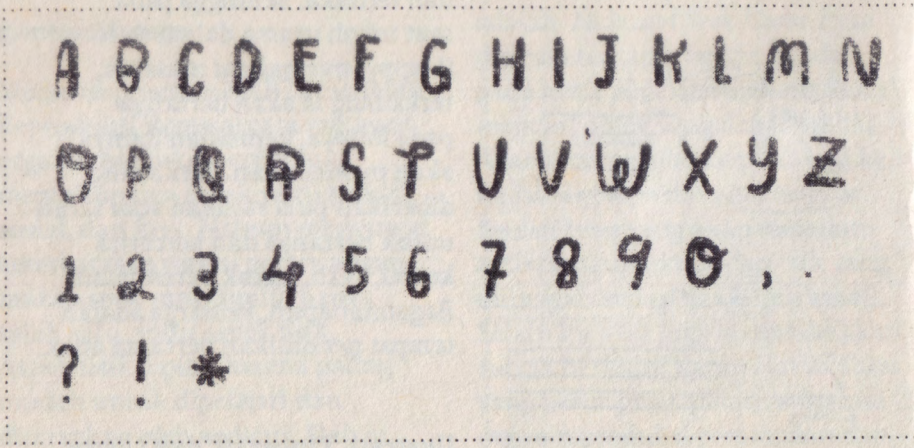
Ilustrasi, Tipografi, dan *Layout*

Ilustrasi kartun merupakan gambar yang disederhanakan dari benda aslinya. Selain gambar utama terdapat pula gambar dekoratif untuk menambah estetika *website*. Sedangkan kesan

yang ingin saya munculkan melalui ilustrasi *website* ini adalah *friendly, cheerful,* dan feminin.

Untuk memperkuat kesan kedekatan dan *friendly* maka dominasi jenis tipografi yang digunakan dalam *website* ialah *handwriting*. Untuk mempermudah pencarian tipografi yang pas maka kriteria tipografi *headline* atau judul antara lain *handwriting, simple,* mudah dibaca. *Sedangkan* jenis *font* atau tipografi pada *bodytext* digunakan *sans serif* untuk mempermudah dibaca, terlebih karena kontennya banyak. Frannerd Font dipilih sebagai *font headline* karena dianggap memenuhi kriteria *font* yang ingin digunakan. Sedangkan pada *bodytext font* yang dipilih ialah Quick Sand Font.

Pilihan warna dalam *website* ini adalah warna-warna pastel. Selain pastel juga menggunakan warna yang dapat merepresentasikan perempuan, medis, dan ceria atau riang, namun juga beberapa warna gelap sebagai penyeimbang komposisi. Selain itu pilihan warna akan memiliki *undertone* warna utama, dalam hal ini merah muda. Sedangkan warna utama lain adalah kuning dan biru muda. Untuk warna pendukung antara lain biru tua, putih, dan hitam.



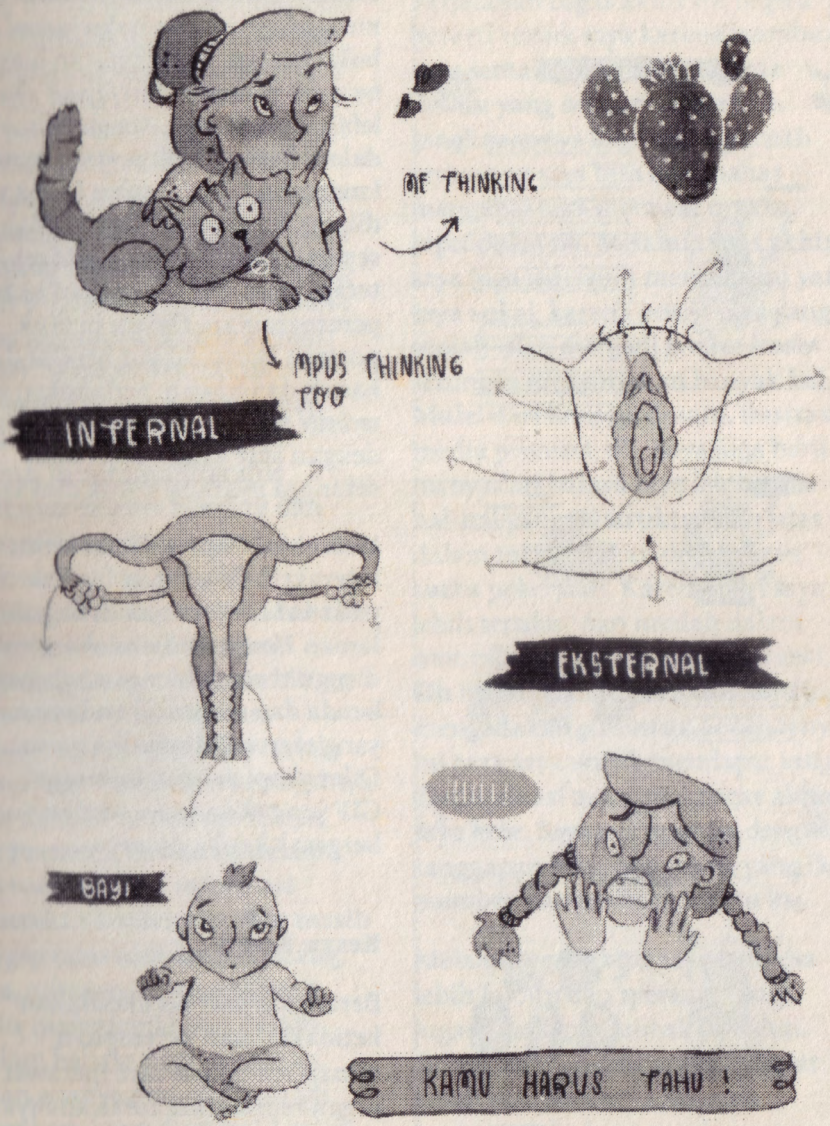
Atas: Frannerd Font sebenanarnya merupakan tulisan tangan seorang ilustrator asal Chille bernama Fran Menesses, digunakan untuk *headline*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890()-=.,+!@#$%^&*:;"'{}[]

Regular **Bold**

Bawah: Font Quicksand yang digunakan untuk *bodytext*.



Beberapa ilustrasi yang terdapat pada *Kamu Harus Tahu Page*

About Page

Konsep *website* dari segi *layout* akan mengadaptasi dari buku jurnal atau buku harian. Buku catatan biasanya bersifat personal dan *layout* akan lebih dieksplorasi. *Layout* dibuat dalam bentuk baik *portrait* maupun *landscape*. Walau begitu *layout* tetap dibuat dengan beberapa kaidah seperti penggunaan 12 *grid* sehingga tetap dapat dikembangkan ke tahap pemrograman. Dalam bentuk portrait *layout* dibuat beralur dari kanan dan bawah. Sedangkan *layout website* sendiri cenderung minimalis dengan alur yang tidak rumit sehingga nyaman untuk diakses.

Website juga akan dibuat semi interaktif. Penerapan interaktif pada *website* terdapat di bagian laman *Home*. Audiens akan disuguhi visual dengan beberapa benda dan mencari benda mana yang merupakan *button menu*. Dilengkapi dengan beberapa GIF yang akan muncul atau bergerak ketika di*hover*.

Kesan-Kesan

Berangkat dari permasalahan ketidaktahuan perempuan remaja mengenai cara merawat organ reproduksi, tidak adanya media yang khusus dan menarik bagi mereka, dan kemungkinan kesalahan informasi yang mereka terima, maka perancangan ini mencoba memberikan tawaran

berupa media *website* cara merawat organ reproduksi dengan metode *storytelling* dan pendekatan afektif.

Hasil penelitian dari perancangan ini dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor yang menunjang dan menghambat perancangan. Faktor penunjang adalah responden yang mudah diajak bekerjasama karena merasa membutuhkan informasi tersebut. Selanjutnya, faktor yang menghambat perancangan secara non teknis antara lain: Pertama, minimnya literatur terkait *website* (*user interface* dan *user experience*) yang berbahasa Indonesia; Kedua, kesulitan mengubah bahasa medis ke bahasa yang lebih mudah dimengerti remaja dengan metode *storytelling;* Ketiga, topik mengenai cara merawat organ reproduksi terlalu personal dan kompleks. Selanjutnya terkait dengan hambatan teknis yaitu: Pertama, kesulitan dalam memvisualisasikan informasi dikarenakan konten tersebut masih dianggap tabu oleh banyak orang; Kedua, minimnya pengetahuan penulis menerjemahkan desain ke dalam bahasa pemrograman. Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat membuka celah bagi desainer untuk mengangkat permasalahan yang masih dianggap tabu namun penting ke dalam produk desain komunikasi visual.

Perjalanan tugas akhir ini begitu berarti untuk saya karena membuat saya semakin mencintai dunia desain yang menurut saya cair. Jangkauannya luas, tidak pernah terbayang saya bisa membahas mengenai cara merawat organ reproduksi *sih*. Melalui tugas akhir saya juga jadi lebih mengetahui yang saya sukai, karena posisi saya yang seolah-olah menjadi *project leader* sehingga mengerjakan banyak hal. Mulai dari konsep, desain, ilustrasi, media promosi, dll. Saya juga baru menyadari bahwa saya lebih suka hal-hal yang terstruktur dan jelas dalam mengerjakan desain atau suatu pekerjaan. Karena bagi saya lebih terukur dan mudah dalam *controlling* juga saat mengevaluasi. Oh iya, setelah tugas akhir saya juga mengadakan *give away*. Sebenarnya ini cara saya untuk mendapat *insight* dan evaluasi mengenai tugas akhir saya *hehe*. Saya cukup puas dengan tanggapan beberapa orang yang ikut memberikan *feedback* waktu itu.

Melalui tugas akhir saya jadi bisa lebih *legowo* dan merasa cukup, juga tahu kapan untuk berhenti. Selain itu menurut saya, desainer kalau bisa berusaha jujur *sih* (walaupun kadang susah) agar lebih sesuai dengan konteks permasalahan. Namun saya sangat menghargai pilihan dan *design process* desainer lain karena itulah

yang membuat desain menjadi cair, luas, dan hangat dibicarakan. Toh dengan adanya perbedaan proses di antara desainer satu dan yang lain kita jadi memiliki peluang besar untuk berkolaborasi dan berbagi. Terimakasih.

Studi Perubahan Desain:

Tata Letak Surat Kabar Harian "KOMPAS" Tahun 1965-2015

Clara Victoria Padmasari

Surat kabar KOMPAS adalah raksasa media cetak yang terbit secara berkala dan merupakan salah satu surat kabar yang telah lama berdiri di Indonesia. Dari awal terbit, yakni tahun 1965 hingga tahun 2015, surat kabar ini telah mengalami beberapa perubahan desain, baik yang signifikan maupun yang berevolusi (perlahan). Perubahan desain ini tentu memiliki alasan yang matang karena berkaitan dengan citra surat kabar terhadap pembacanya. Jika surat kabar ingin bertahan di tengah gempuran kemajuan teknologi, maka ia harus beradaptasi dengan perubahan. Penelitian ini saya tujukan demi mengetahui apa saja yang telah berubah dari desain tata letak KOMPAS selama 51 tahun dan bagaimana perubahan tersebut dapat terjadi. Metode penelitian yang saya gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan historis sekaligus pendekatan analisis konten. Hasil penelitian ini berupa pemaparan perkembangan surat kabar harian KOMPAS dari tahun 1965 hingga 2015 dan alasan-alasan di balik perubahan tersebut.

KOMPAS dan Mediamorfosis

Ada alasan tertentu mengapa saya memilih meneliti surat kabar harian KOMPAS, baik yang politis maupun nostalgia. Satu: saran dosen pembimbing saya, mengingat saya pernah menjadi penata letak di sebuah lembaga pers mahasiswa. Dua: memelajari asal-usul saya. Dan tiga: mengingat masa-masa kecil saya yang suka menunggu loper surat kabar dan memerhatikan desainnya. Memang, dulu saya sadar ketika KOMPAS berubah (dan saya, yang hanya umur 11 tahun, menyukainya), namun tidak menyangka bahwa ini menjadi topik penelitian saya. *I guess fate meets destiny.*

Surat kabar terbit setiap hari untuk memberikan informasi kepada pembacanya secara terkini, faktual dan akurat. Usia surat kabar yang hanya sehari menjadikannya salah satu media yang sangat produktif. Bahkan di era internet sekarang ini, surat kabar harus mampu bersaing agar dapat bertahan.

Perubahan pada media—seperti yang dialami KOMPAS—terjadi karena adanya mediamorfosis. Mediamorfosis merupakan transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler:2003). Ada tiga prinsip mediamorfosis, yakni :

- Koevolusi: Evolusi sebuah bentuk tidak dapat dipisahkan dari sebuah sistem. Ketika bentuk berevolusi, bagian dari bentuk itu juga berevolusi.
- Konvergensi: Mediamorfosis media tidak hanya melibatkan satu faktor saja namun merupakan kombinasi dari sebuah bentuk menjadi bentuk yang baru.
- Kompleksitas: Adanya perubahan dimunculkan oleh adanya kekacauan atau *chaos*. Kekacauan tidak berarti sebuah sistem akan mati, namun justru bersifat adaptif dan memunculkan sistem komunikasi yang baru.

Desain tata letak menjadi kunci utama suatu media untuk menyampaikan informasi dengan baik dan runtut. Selain itu ia juga menjadi daya jual berita. Maka dalam tata letak juga perlu ilmu mengenai prinsip desain dan mengenali susunan berita yang mampu menjadi panduan pembaca. Oleh karena itu, pembahasan mengenai tata letak surat kabar tidak bisa lepas dari disiplin jurnalistik.

Secara etimologis, kata jurnalistik berasal dari kata *journ*, yang dalam bahasa Prancis berarti catatan atau laporan harian. Bisa dikatakan pula jurnalistik merupakan pelaporan harian mengenai suatu kegiatan. Menurut Kovach dan Rosentiel, ada sembilan elemen jurnalisme yang harus dipatuhi oleh media, yakni:

1. Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran.
2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat.
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi.
4. Praktisi jurnalisme harus menjaga independensi terhadap sumber berita.
5. Jurnalisme harus menjadi pemantau kekuasaan.
6. Jurnalisme harus menyediakan forum kritik maupun dukungan masyarakat.
7. Jurnalime harus berupaya keras untuk membuat hal yang penting menarik dan relevan.
8. Jurnalisme harus menyiarkan berita komprehensif dan proporsional.
9. Praktisi jurnalisme harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka

Melalui karya ilmiah ini, saya berupaya mencari tahu hal yang melatarbelakangi perubahan desain tata letak surat kabar harian KOMPAS dari awal terbit hingga tahun 2015, juga bagaimana perubahan tersebut diterapkan dalam desainnya. Karya ilmiah ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang hasilnya berupa data wawancara dan observasi dengan menggunakan pendekatan historis untuk mengungkap peristiwa masa lalu (Sujarweni:2014) dan pendekatan analisis konten untuk mengetahui penyebab perubahan tata letak surat kabar.

Perubahan KOMPAS

Surat kabar harian "KOMPAS" mengalami berbagai macam periode desain. (1) Periode desain yang pertama merupakan awal pertama ia terbit, yakni pada tahun 1965 hingga akhir tahun 1970. (2) Pada awal tahun 1971, KOMPAS mengalami perubahan yang pertama dan menjadi periode desain yang kedua. Periode kedua berlangsung hingga tahun 1990, di mana pada saat itu sudah mulai adanya komputerisasi dalam pengerjaan surat kabar. (3) Periode ketiga, yakni pada ulang tahun KOMPAS ke-25 pada tahun 1990 sudah mulai beralih ke komputer, juga pada periode ini mulai menggunakan *software* desain. (4) Periode ini berakhir pada tahun 2000 dan berganti

wajah lagi bertepatan pada ulang tahun KOMPAS ke-36 tahun. Pada periode ini, KOMPAS menggunakan jasa desain dari Roger Black.

Roger Black adalah desainer editorial dan tipografi. Pengalaman desainnya meliputi majalah *Rolling Stones, The New Yorker*, surat kabar *New York Times*.

Namun desain ini hanya bertahan singkat. (5) Pada tahun 2005, KOMPAS mengubah total perwajahannya seperti yang diketahui sekarang. Kelima periode desain tersebut dapat dicermati dengan adanya perubahan yang berkaitan dengan perubahan sosial dan perubahan kebudayaan (skala mikro). Perubahan sosial meliputi aspek masyarakat yang membaca surat kabar harian KOMPAS, sedangkan perubahan kebudayaan meliputi perubahan pada tubuh keredaksian, teknologi, dan iklan pada surat kabar.

Masyarakat yang berubah menghasilkan perubahan juga terhadap surat kabar, karena berkaitan dengan loyalitas surat kabar terhadap masyarakat. Teknologi pada masyarakat memengaruhi nilai dan sikap masyarakat. Menurut Harrower (2013:6), surat kabar modern berkaitan dengan adanya pembaca modern, yakni memiliki gaya hidup yang sibuk, tidak sabaran dan cenderung pemilih.

KOMPAS

Halaman muka surat kabar harian KOMPAS tahun 1965 (Sumber : Clara Victoria Padmasari)

Hal ini juga tidak lepas dari adanya regenerasi pembaca, yakni generasi X dan Y yang lebih mahir dalam teknologi internet.

Pembaca modern lebih senang melihat hal yang sekilas, oleh karena itu KOMPAS memperbesar porsi elemen visual pada surat kabarnya . Elemen visual tidak hanya berupa fotografi ataupun gambar saja namun adanya variasi warna pada navigasi dan kata kunci untuk membantu pembaca mengindentifikasi persoalan dalam

KOMPAS
Perbankan Dikuasai Pihak Asing

Halaman muka surat kabar harian KOMPAS tahun 2005 (Sumber : Clara Victoria Padmasari)

suatu artikel. Navigasi dan kata kunci sebenarnya merupakan kode visual di internet, yang kini diterapkan sebagai upaya pengakraban bentuk internet dan cetak. Hal ini menyangkut kewajiban surat kabar agar tetap relevan dengan zamannya.

Keredaksian mengalami koevolusi terlebih dahulu, dimulai dari tren desain surat kabar yang mengecil. Surat kabar yang mengecil memaksa konten mengalami koevolusi dengan menjadi lebih padat (*concise*). Adanya internet juga mempengaruhi filosofi keredaksian. Prinsip kompleksitas dari internet menghasilkan adanya sebuah bentuk yang lebih adaptatif pada desain surat kabar, yang mana konten-konten di internet cenderung memiliki kode visual yang kompleks namun saling berhubungan (*linked*) atau menyatu.

Linked: Surat kabar modern selain menggunakan jenis tipografi dan warna yang beragam yang gunanya sebagai identifikasi dan pembeda dari elemen verbal yang ada pada surat kabar. Selain itu, adanya produk jurnalistik yang lebih beragam dan pembatasan jumlah kata pada surat kabar kadang memaksa sebuah topik dipecah menjadi beberapa pembahasan, yang letaknya tidak selalu di halaman yang sama, namun di halaman lanjutan.

Variasi pada elemen visual disebabkan adanya prinsip kejelasan informasi (visual), mudah dikenal (*visible*), serta *visual thinking*.

Visual thinking mengubah isi surat kabar KOMPAS yang tadinya menggunakan banyak teks, beralih kepada keseimbangan antara foto dan teks. *Visual thinking* selain membuat informasi lebih menarik, juga membantu pembaca untuk menangkap informasi secara lebih cepat. Prinsip ini akhirnya menghasilkan produk jurnalistik yang baru, yakni infografis. Infografis yang sebelumnya menjadi bagian dari sebuah

berita menjadi berita tersendiri. Infografis pun merupakan sebuah hasil konvergensi media, yakni adanya hubungan jurnalistik, *visual thinking*, serta teknologi cetak.

Selain infografis, konvergensi juga terjadi dalam hubungan berita cetak dan berita *online* dengan adanya dakode dan *refer* kepada video wawancara. Namun dakode tidak lagi dipakai pada redaksi sehingga *refer* diandalkan untuk berita lebih lanjut pada artikel tertentu.

Dakode atau yang biasa disebut juga *QR code*. Semacam tautan (*link*), namun bentuknya kode gambar.

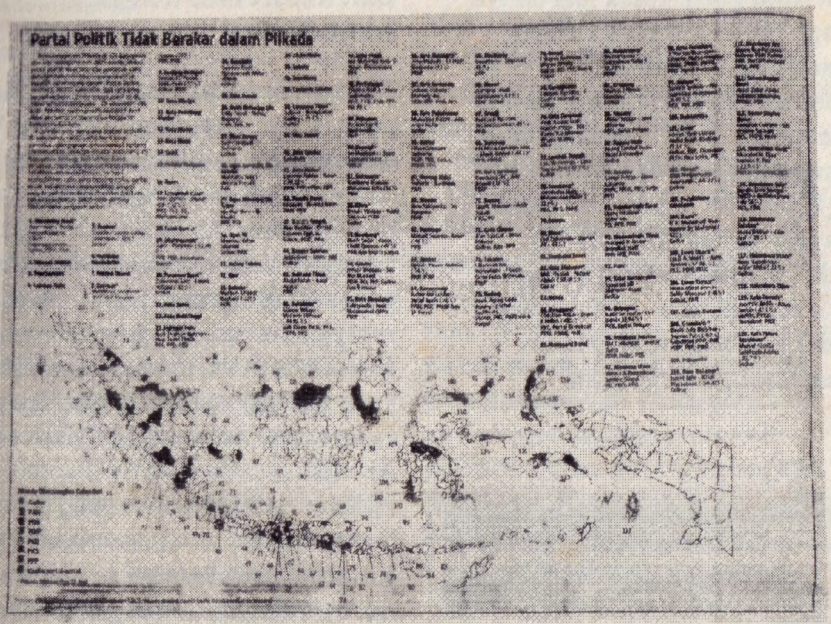
Refer dalam hirarki jurnalistik merupakan sekilas informasi yang berkaitan dengan sebuah artikel, bisa berbentuk judul berita tambahan atau *link video*.

Faktor berikutnya adalah faktor teknologi yang memungkinkan pembaca untuk dapat merasakan foto bahkan infografis, dengan adanya reka adegan visual. Reka adegan visual tersebut memiliki nilai yang tinggi karena penyampaian berita jadi lebih lugas dan jelas. Kelugasan dan kejelasan merupakan elemen jurnalistik yang harus dipenuhi oleh media massa.

Koevolusi surat kabar terjadi karena adanya bantuan teknologi yang menghasilkan cetakan berwarna sehingga menghasilkan variasi elemen visual dan elemen teks yang menarik bagi pembaca usia muda dan memudahkan bagi yang ingin membaca cepat. Hal ini tidak lepas dari adanya perubahan mesin cetak dan sistem komputerisasi yang terjadi pada tubuh redaksi.

Pada awalnya redaksi menggunakan mesin Linotype milik PT Kinta dan menghasilkan cetakan yang kurang rapi dengan garis putus-putus. Lalu pada periode berikutnya, KOMPAS menggunakan jasa PT Gramedia sejak tahun 1972 dan cetakan yang dihasilkan sudah mulai rapi dan bisa digunakan untuk mencetak warna. Sejak tahun 1990, KOMPAS sudah melakukan komputerisasi dengan menggunakan peranti lunak Quack Express lalu pada 2003 sudah menggunakan GN3, peranti lunak terintergrasi berbasis XML. Adanya komputerisasi tidak luput dari pengurangan karyawan seperti korektor bahasa, namun juga memunculkan lapangan kerja baru di bidang teknologi informasi dan infografis.

Perubahan besar KOMPAS dalam iklan terjadi pada tahun 2005 dengan meluncurkan Rubrik Klasika, yakni rubrik berisi iklan-iklan baris dan iklan *display*. Namun dalam perjalanannya Klasika cenderung ditinggalkan pembaca karena hanya berisi iklan baris, pun pengemasannya dipisahkan dari halaman utama surat kabar.



Infografis pada surat kabar harian KOMPAS tahun 2005 (Sumber : Clara Victoria Padmasari)

Sehingga dibuatlah rubrik baru bernama Intermezzo. Rubrik Intermezzo berisi permainan seperti sudoku, teka-teki silang, dan komik. Iklan pun dapat masuk ke rubrik ini dalam wujud tips maupun kontes.

Iklan pada surat kabar tidak lepas dari adanya komodifikasi ruang dan bentuk. Komodifikasi ruang terlihat dengan adanya ruang iklan yang semakin besar, banyak, dan variatif. Sebelumnya, KOMPAS hanya memiliki batasan iklan sebanyak 32%, kini batasan iklan berjumlah 40% dari total halaman. Iklan pun tidak lagi diletakkan pada bagian bawah halaman, namun juga bisa satu halaman penuh, bahkan menjadi halaman sampul. Namun komodifikasi ruang memiliki batasan, misalnya tidak boleh terdapat iklan pada Rubrik Opini dan pada halaman 15 yang berisi sambungan berita. Kendati terbatas, jumlah iklan sangat memengaruhi penambahan jumlah halaman pada surat kabar KOMPAS.

Selain ruang, iklan pun mengalami komodifikasi bentuk. Jurnalisme

pada surat kabar tidak lagi hanya berupa informasi yang akurat, namun juga informasi yang disponsori oleh iklan. Informasi tersebut biasanya berisi tips atau keunggulan produk (*advertorial*) dan informasi mengenai sebuah perayaan (seremonial). Iklan tidak lagi hanya dalam bentuk tawaran, tapi juga infomasi seperti halnya jurnalisme, walaupun kebenarannya diragukan.

Iklan advertorial pada surat kabar KOMPAS tahun 2015 (Sumber : Clara Victoria Padmasari)

Dari konservatif hingga berubah-ubah

Perubahan merupakan fenomena yang terjadi pada lingkup sosial dan kebudayaan. Soemardjan dalam Martono menyebutkan perubahan sosial didasari oleh adanya perubahan nilai, sikap dan pola perilaku yang berlaku pada masyarakat sedangkan perubahan kebudayaan merupakan perubahan yang melingkupi aspek yang luas seperti seni, teknologi, filsafat dan ilmu pengetahuan (Martono:2011). Kedua perubahan ini saling berkaitan, bahkan perubahan sosial sendiri merupakan bagian dari perubahan kebudayaan.

Perubahan signifikan KOMPAS terjadi pada tahun 2005, yang pada tahun sebelumnya perubahan hanya berjalan perlahan. Sebelum tahun 2005, KOMPAS belum berani melakukan perubahan besar untuk menjaga citra surat kabar konservatif. Salah satu alasan KOMPAS berubah adalah regenerasi pembaca, yakni anak-anak muda yang dekat dengan internet.

Setelah mengalami redesain berulang kali, citra KOMPAS sebagai media independen dan konservatif tidak terpampang secara tegas, terutama setelah redesain oleh Mario Garcia. Ciri konservatif KOMPAS kurang

Mario Garcia adalah kepala konsultan desain Garcia Media. Sebagai konsultan, salah satu kliennya adalah *The New York Times*.

tegas dengan banyaknya elemen visual yang mengambil porsi tata letak yang cukup banyak dan menggunakan warna yang variatif. Walaupun memudahkan pembacaan dan dapat merangkul segala pembaca, namun perlu ada penegasan dari gaya desain yang diterapkan KOMPAS agar secara simbolis terwujud pada citra yang sudah dimiliki. Selain itu, sejak tahun 2005 banyak hirarki, seperti *refer* dalam artikel ataupun dakode yang acap kali muncul dan hilang begitu saja, sehingga konsistensi dalam suatu desain patut direncanakan secara matang agar tidak mengganggu kebiasaan pembaca.

Untuk melakukan redesain selanjutnya, sebaiknya ada pemikiran lebih matang dalam memunculkan atau menghilangkan elemen hirarkis. Hasil redesain pun sebaiknya sinergis dengan format *online* agar kedua format terbitan (cetak dan *online*) bisa terasa lebih akrab tanpa terkesan kehilangan jati diri. Dengan begitu hasil redesain ini akan *sustain*, atau bisa digunakan untuk jangka waktu yang lebih panjang.

Meminjam teori Darwin, makhluk hidup yang mampu bertahan adalah yang senantiasa beradaptasi terhadap perubahan. Maka itu desainer memerlukan studi perubahan, selain sebagai pengarsipan, juga untuk beradaptasi dengan zaman. Dalam konteks penelitian ini, mempelajari perubahan berarti menyelami dua kondisi; mencari tahu visi misi atau jati diri yang dibangun, dan menggali peristiwa-peristiwa pada masa perubahan itu terjadi—baik dalam aspek teknologi maupun tren masyarakat. Desainer tidak perlu kaget, apalagi menolak perubahan demi mengagungkan *status quo*. Karena yang konsisten hanyalah perubahan.

Catatan editor:

Halaman selanjutnya memuat perubahan desain tata letak *KOMPAS* beserta sistem *grid*nya dari tahun 1965 sampai 2015. Seperti yang sudah disampaikan oleh Clara, perubahan terlihat dalam ukuran surat kabar yang semakin kecil, begitu juga kolom tulisan yang mengalami pemadatan. Hal lain yakni ruang-ruang iklan kian luas dan penambahan unsur visual (fotografi, infografis).

Arsip gambar dan sistem *grid* oleh Clara V. Padmasari

1965

1974

1978

1981

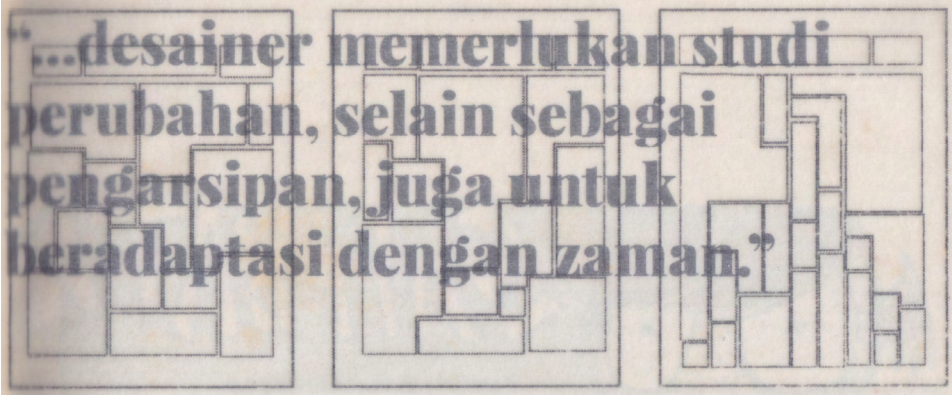
1985

1996

2003

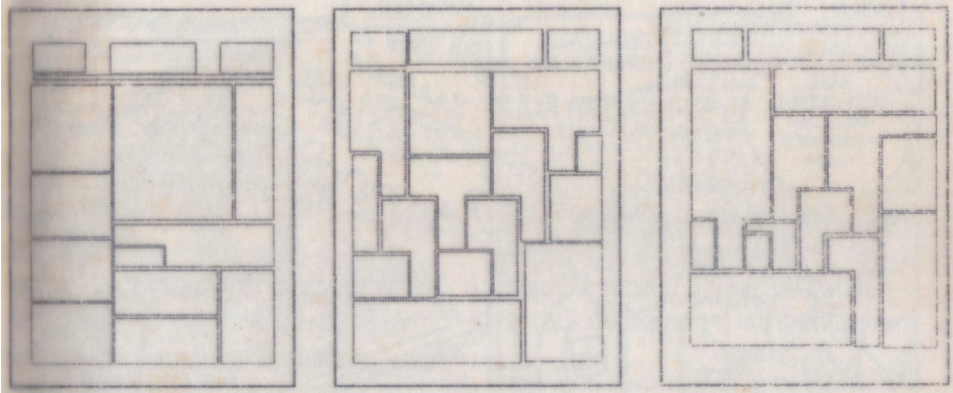
2005

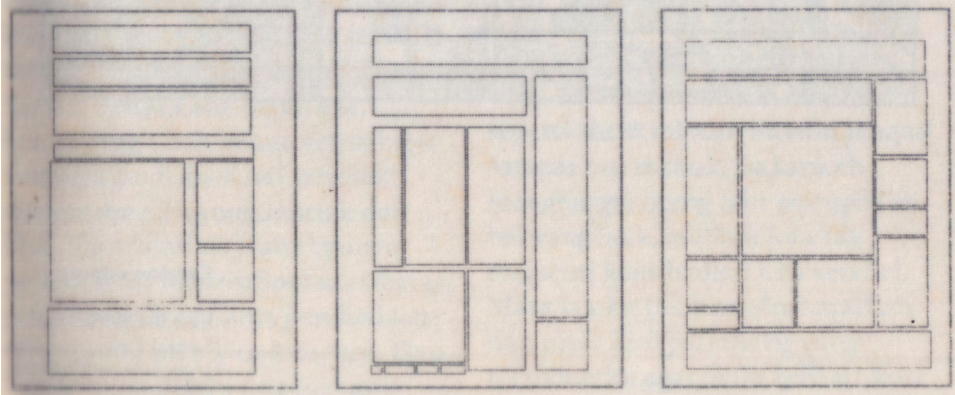
2015

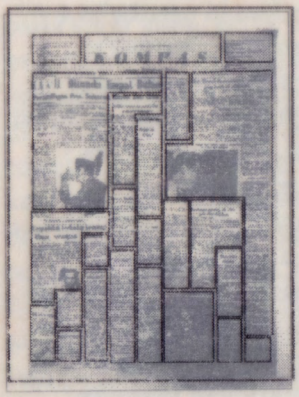


"...desainer memerlukan studi perubahan, selain sebagai pengarsipan, juga untuk beradaptasi dengan zaman."

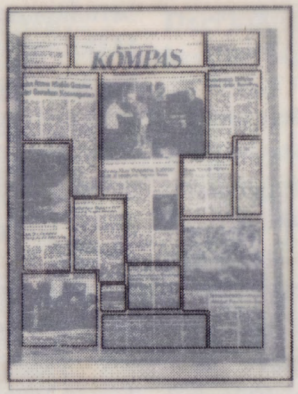
Clara Victoria Padmasari



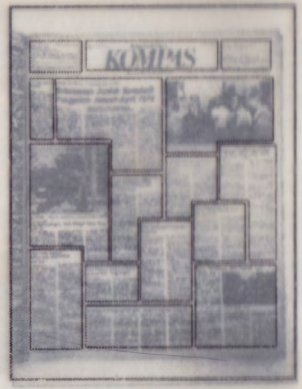




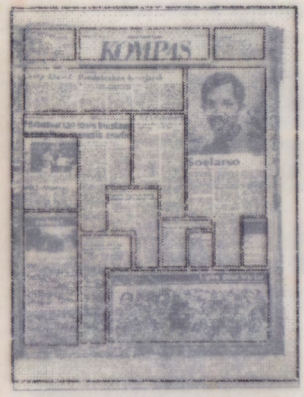
1965



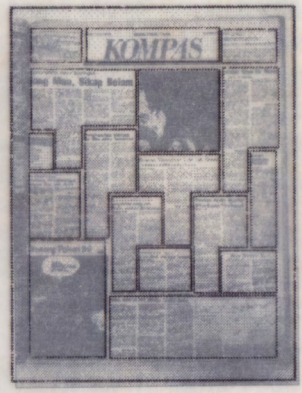
1974



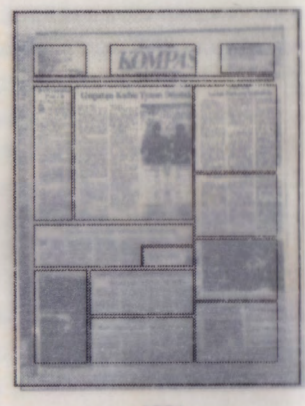
1978



1981

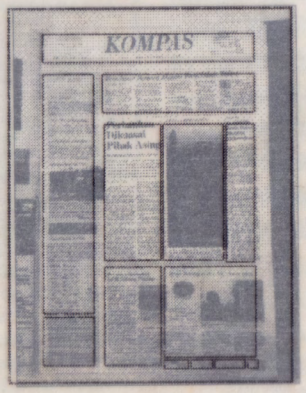


1985

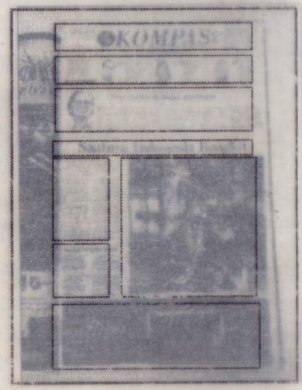


1996

2003



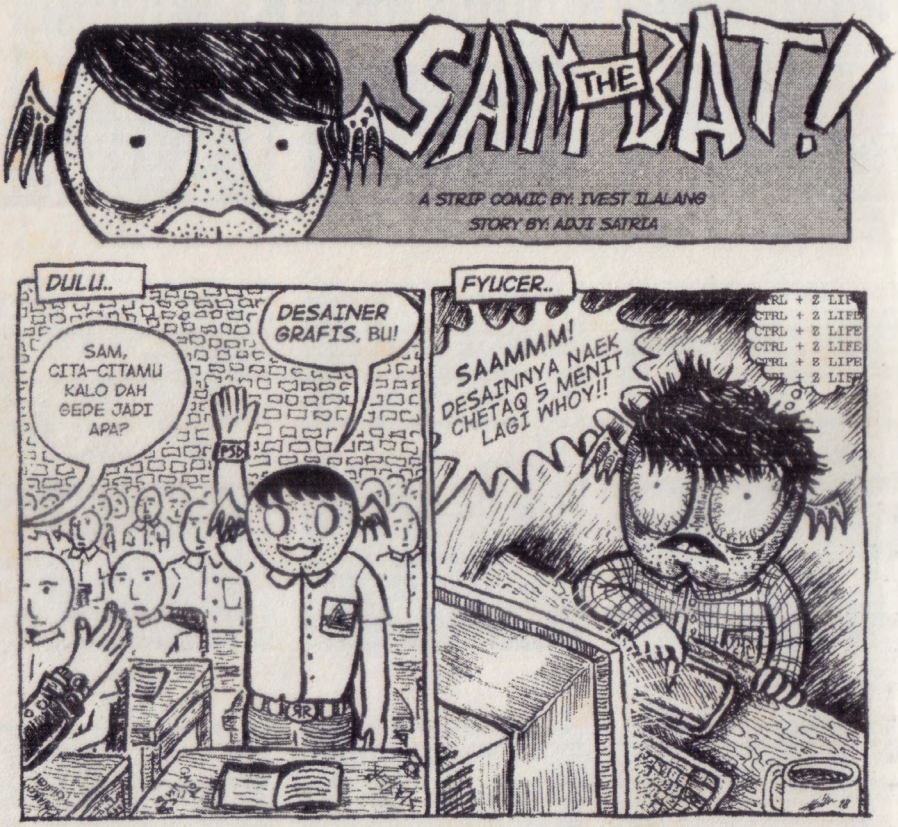
2005



2015

"...desainer memerlukan studi perubahan, selain sebagai pengarsipan, juga untuk beradaptasi dengan zaman."

Clara Victoria Padmasari



Catatan editor:

Sam the Bat berarti Sam si Kelelawar. Bisa juga dibaca *"Sambat"* (Bahasa Jawa) yang berarti "mengeluh".

Cara-Cara

Koskow

I

Baiklah, aku terlempar ke kota ini. Sekian tahun mendesain di kota bunga, kini aku mendisain di kota yang bisa kau sebut sarat dengan nuansa seni rupa realismenya: Jogja. Tak berarti seni rupa di kota bunga absen realisme, namun sejarah terlalu mengekalkan absennya realisme tersebut sembari menggelembungkan formalisme. Sedikit banyak ada benarnya, hanya yang tidak benar, setidaknya menurutku, bahwa hal tersebut sebagai sesuatu yang mutlak dan final. Dan demikianlah rupanya, pertemanan menerobos batas-batas pengekalan atas nama pembedaan yang dibuat oleh kita-kita juga. Dan, kita percaya begitu saja berbagai wujud pengekalan tersebut? Inilah yang barangkali memerkaya pengalamanku: belajar di sana, untuk kemudian terlempar di sini.

Aku ikuti maunya budaya bertamu di kota ini. Di jaman modern (dan posmodern) seperti saat ini pun adat masih menjadi sesuatu yang membuatmu akan diterima atau tidak di ruang tertentu. Ini sama seperti turut minum namun jangan sampai kau mabuk. Bukankah menghargai orang lain merupakan hal yang baik, asalkan kita tak melucuti kepribadian kita sendiri. Masa laluku tak bisa aku batalkan, dan masa kini jadi ruang yang membuatku agar lebih berhati-hati

dalam menjalani diri di berbagai lapisan ruang. Toh, kerikil-kerikil senantiasa ada agar aku tak takabur.

Bukan hanya tempat (ruang) yang memberi warna pengetahuan, namun juga masakecil, pertemanan, keluarga, selera, hingga waktu-waktu membolos sekolah dan bagaimana cara kau mengisinya.

Membolos juga aktif, setidaknya kita bisa membuat pilihan, selama kita tidak ikut-ikutan namun menyadari keputusan untuk membolos, dan jangan menyesali setelahnya

Jangan mengharap setiap ruang, kota misalkan, satu sama lain sama persis. Memang, ada beberapa hal yang membuat tiap ruang memiliki kesamaan, namun justeru penting untuk menyadari bahwa tiap ruang memiliki kekhasan. Hanya saja kita perlu tahu asal-usul bagaimana ia bisa sama, dan bagaimana bisa berbeda, mengingat kedua hal tersebut (sama, berbeda) selain dikarenakan faktor alam juga faktor manusianya. Seperti halnya dengan membolos, kesamaan atau kebedaan juga mengandung keputusan dalam memilih-menentukan keduanya. Sebuah kota memberi warna kepribadian kita. Sebaliknya, kita juga bisa berpartisipasi dalam perkembangan wajah sebuah kota. Seni turut memerankan diri dalam mewajahi perkembangan setiap kota.

Proses memilih-menentukan dipengaruhi bagaimana kekuasaan bekerja. Bersama kekuasaan itulah pengetahuan diperankan. Pengetahuan bisa membuatmu memiliki kekuasaan, sebaliknya kekuasaan juga berpeluang mengontrol pengetahuan apa saja yang diajarkan. Pengetahuan di sini termasuk pengetahuan mendesain. Selalu ada pertentangan kekuasaan-pengetahuan antara yang dominan dengan yang terdominasi.
Kita menyebutnya sebagai wacana (*discourse*). Sebuah buku menjelaskan bahwa komunikasi wacana adalah komunikasi dimana hal-hal di luar kebahasaan bekerja. Hal-hal tersebut antara lain kepentingan, ideologi, selera, dsb. Inilah yang nantinya bisa menjelaskan mengapa desain(er) bisa begitu brilian, sebaliknya bisa sedemikian membuatmu patah hati.

II

Aku pernah melemparkan diri ke sebuah kota, selepas selesai sekolah sarjana dari kota bunga. Ya, aku melemparkan diri kota kelahiranku, untuk selama setahun mendesain di situ. Kota ini bernuansa dagang, demikian ia dikenal dan terus dikenalkan melalui berbagai ingatan banyak orang terhadapnya. Barangkali

karena terletak di pantai utara pulau Jawa, kotaku ini strategis. Ia berada di tengah-tengah, diantara Jakarta dan Surabaya. Jakarta (Batavia) adalah kota pertama yang dibangun Belanda, sedangkan Surabaya adalah pertama dalam hal metropolitannya. Jalur kereta melewati kotaku. Demikian pula dengan pelabuhannya. Pernah aku jalan-jalan di perkampungan yang sekaligus tempat transit muatan dari entah kapal atau kereta. Para kuli panggul bekerja memindahkan kardus-kardus, di sore hari. Cukup besar ukuran kardusnya. Aku hanya mau bilang bahwa sebagai kota dagang, kotaku ini memiliki nuansa dagang dalam praktik jasa desainnya. Tentu, nuansa dagang di situ bukan melulu soal harga pokok, tetapi sistem kerja. Berikut pemahamanku atas hal tersebut, di kota kelahiranku, Semarang.

Ambil contoh desain buku. Jaman dulu proses desain buku seruangan dengan percetakan. Hal tersebut disebabkan huruf yang digunakan untuk menyetak sampul buku berasal dari huruf-huruf yang sama dengan huruf-huruf untuk menyetak isinya, dan mesin yang digunakan juga sama (maksudnya, sama-sama mesin cetak berukuran besar. Ini kerap dikenal sebagai era cetak manual, dimana huruf-huruf masih disusun manual, berupa kotak-kotak kecil seperti tangkai huruf-huruf mesin ketik yang di salah satu permukaannya berupa cetakan bentuk huruf, angka, tanda baca).

Sisa percetakkan cara ini masih pernah aku jumpai sewaktu aku diajak ayahku ke sebuah percetakan, sepulang sekolah, sekitar akhir 80an. Lalu, datangnya komputer yang mengubah tahap dan ruang kerja mendesain. Desain pun terpisah dari ruang produksi (mesin manual) dan menjadi pra produksi (mesin digital, ukuran memadai untuk rumah/*personal computer*).

Kini desain ada yang kembali ke ruang produksi, hanya dalam skala kecil (rumah, studio). Jika sebelumnya desain terpisah karena alasan digitalisasi/kemudahan, kini desain pun kembali menyentuhi kerja manual. Aku rasa itu untuk alasan yang berbeda, entah untuk yang dinamakan sebagai *artsy*, atau *hand feel*, seperti yang aku dengar langsung dari punggawa sebuah penerbit indi dari New York (Ugly Duckling Presse, di Yogyatourium, Januari 2018), atau emansipatif seperti memberi warna kerja dalam sisi kemanusiaan.

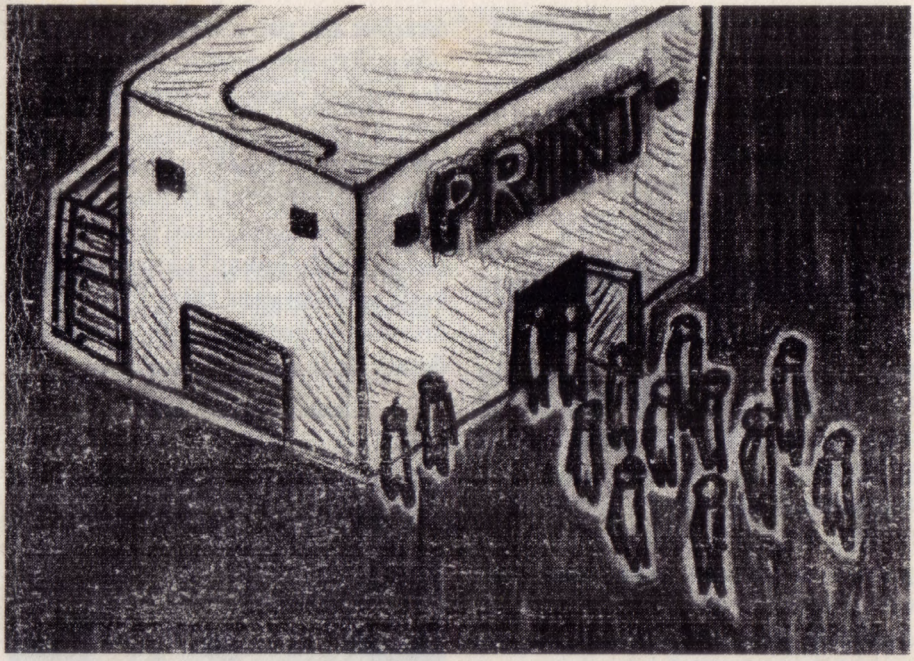
Kembali ke desain dan kotaku. Setahun membuka rumah desain di situ, bersama kakak kelas

SMA, aku mendapati seorang pelanggan. Semula ia memesan satudua desain buku-buku pelajaran untuk siswa dasar. Si pelanggan yang datang ke rumah desain kami, dan itu berlangsung untuk beberapa desain buku setelahnya. Intinya, ia mengenalkan diri sebagai penerbit buku.

Suatu hari kakak kelasku mengajakku berkunjung ke rumah pelanggan kami tersebut. Sesampainya di rumahnya yang kami dapati yaitu rumah beserta mesin cetak, lembaran-lembaran kertas, tumpukan hasil cetak. Jadi, aku rasa ia tidak sebagai penerbit, tepatnya pencetak (percetakan). Aku meragukan dirinya sebagai penerbit karena kerja penerbitan berbeda dari kerja percetakan, dimana aku bisa berjumpa dengan editor, atau obrolan bernas seputar buku. Aku pahami saja bahwa beginilah desain hidup dan menyesuaikan diri di kotaku. Orang-orang juga tidak semua tahu jika penerbitan bebeda dari percetakan, bahwa kerja desain terpisah dari produksi. Namun orang-orang tidak juga keliru karena sisi produksi lebih dulu ada dan dikenal dibanding desain (pra produksi). Lagian, belum ada kampus desain di kotaku waktu itu. Kampus desain ya di Yogyakarta, Jakarta, atau Bandung.

Oh ya, sebagai ilustrasi lain, pernahkah kau menjumpai seorang sastrawan merendahkan dirinya dari tetangganya, di saat ini? Aku pernah. Manakala sastrawan tersebut ditanya apa pekerjaannya, ia mengatakan kerja di percetakan. Padahal ia seorang pimpinan dari sebuah majalah perbukuan, dan ia sastrawan yang meraih beberapa penghargaan (nasional, internasional).

Begitulah nuansa produksi. Aku tidak bermaksud bahwa kerja di bagian produksi adalah kerja rendahan. Tidak. Produksi juga membutuhkan pengetahuan teknis, koordinasi, dan cara memecahkan masalah jika terdapat kendala teknis maupun non teknis. Hanya saja hitungan upah kerjanya perjam. Barangkali ini pula yang menyebabkan jasa desain di sebuah ruang produksi jadi rendah karena hitungannya perjam dengan beban kerja yang tidak setara (bisa sedikit, bisa sangat banyak, hitungan perjam, sukur-sukur hitung lembur). Lain jika kerja desain tersebut kerja pra produksi, bukan perjam, namun jasa desain yang dihitung bisa berdasarkan banyak hal seperti cv-portfolio, pengalaman, keahlian, rekomendasi, reputasi, kedekatan estetik/selera, *artwork*, dsb.



Keterangan gambar:
Aku pernah mengalami pekerjaan sebagai desainer dimana tempat kerjanya sekawasan dengan produksi, yaitu sewaktu bekerja sebagai desainer *t-shirt*. Menejemen di situ menerapkan sistem jam kerja yang sama, baik bagi desainer, pekerja sablon, jahit, potong dsb. Sebelumnya, ruang kerja desainer terpisah dari produksi (pabrik). Ada perbedaan mendasar sewaktu terpisah dengan sekawasan tersebut, yaitu dalam hal ritme kerja. Sewaktu terpisah, suasana kerja lebih leluasa, sedangkan sewaktu sekawasan dengan produksi (pabrik) suasana kerja terasa lebih mekanis. Aku tak bermaksud mengatakan desainer perlu keistimewaan, hanya saja tidak mudah mengubah kebiasaan dari situasi yang lebih bebas ke situasi yang serba 'diatur'.

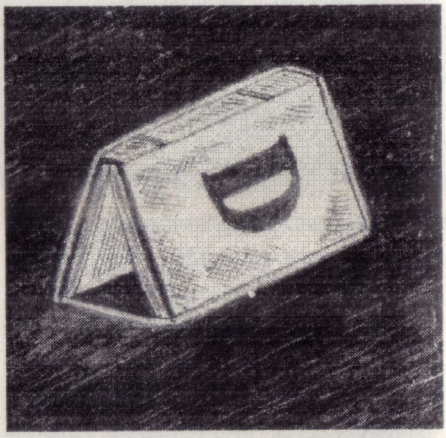
Gambar: Koskow, 2018.

III

Aku tertarik mengenal dan memahami cara kerja desainer, baik perseorangan maupun yang tergabung dalam sebuah ruang (studio, biro). Cara kerja di situ setidaknya dapat menggambarkan sejauh dan sedalam apa desain dipahami dan dipraktikkan. Aku tidak pernah memiliki sebuah perusahaan desain. Yang pernah aku lakukan yaitu sebagai *freelancer*. Itu pun untuk desain sampul buku (dan layout belakangan). Sebagai desainer sampul pun barangkali cara atau prinsipku tidak populer, yaitu desain eksperimen. Benar,

tidak banyak penerbit buku yang memesan jasaku, namun bukan berarti tidak ada sama sekali. Satuduatiga penerbit memesan jasaku, dan hampir di beberapa sampul yang aku rancang menerapkan eksperimen. Aku pernah mendisain sampul buku dengan menjahit kain di kertas sampul sebuah novel. Pernah pula satu buku terbit dengan dua desain sampul. Hal-hal ini aku terapkan agar aku tahu dan memiliki pengalaman bahwa desain pun memiliki kemungkinan, meski sebagai sebuah pilihan belum tentu populer. Ah, jangan terlampau memaksakan sampul sebagai daya jual utama sebuah buku. Buku laku atau tidak tak sebatas karena desain sampulnya. Buku laku juga bisa karena isi bukunya, penulisnya, atau *event*nya seperti buku hasil kompetisi, riset, dsb.

Oh ya, apakah kalian tahu, bahwa pemilik *zine* ini (kalau aku penulis di *zine* ini, bukan pemilik) bermazhab desainer jalur lambat? Mazhab yang mencoba melihat ulang praktik mendesain dalam konteks hidup masyarakat yang kian cepat. Aku teringat ucapan kakak kelasku kuliah, bahwa "kecepatan berbanding terbalik dengan kedalaman". Aku rasa ada benarnya. Dalam perjalanannya, lama setelahnya, pernyataan tersebut aku pahami demikian —sewaktu mengendara sepeda dari rumah menuju tempatku bekerja—bahwa kecepatan berpotensi melupakan detail, dan detail merupakan unsur dari kedalaman. Kerja detail jelas butuh waktu bukan? Lain dengan kerja spontan yang tidak bisa disamakan begitu saja dengan kerja detail. Beda ruang/situasinya.



Keterangan gambar:
Tidak hanya masalalu yang bisa menyetak dan menjilid buku dengan pilihan *hardcover* serta *letterpress*. Saat ini *letterpress* kembali digunakan sebagai cara mendisain, baik untuk cetakan desain kartu nama, *postcard*, desain sampul, undangan, dsb. Kembalinya "letterpress" bisa dimaknai sebagai kerja nostalgia, pembeda, atau proyek emansipasi. Bagiku kembalinya "letterpress" lebih pada pilihan estetik dan impresi desain, selain teknik cetak digital yang mendominasi imaji populer desain grafis saat ini.

Gambar: Koskow, 2018.

IV

Bagian ini (empat) adalah bagian dimana aku mencoba membuat tabel perkembangan kerja desain. Memang, ruangnya terbatas, tentang perbukuan saja. Setidaknya dari situ dapat diperoleh gambaran bahwa kerja desain terkait ruang, cara, dan alat-alat. Hal-hal tersebut sedikit banyak memengaruhi rasa solidaritas juga, setidaknya demikian seturut penjelasan dari sosiologi Durkheim.

"Salah satu fakta sosial yang dipandang penting oleh Emil Durkheim adalah solidaritas sosial... Durkheim mengatakan bahwa pembagian kerja (division of labour) *dalam suatu masyarakat menentukan corak solidaritas sosial di masyarakat tersebut. Pergeseran struktur pembagian pekerjaan menimbulkan pergeseran dalam corak solidaritas masyarakat."* (Hanneman Samuel, 2010, 27-28)

Itulah mengapa kelas pekerja kreatif tidak membangun sebuah partai, atau asosiasi seperti halnya kelas buruh. Asosiasi pekerja kreatif kalaupun ada sifatnya masih di wilayah kreatif seperti pameran, *workshop, sharing*, dsb, dan belum sampai pada tuntutan upah minimum seperti halnya kelas buruh. Solidaritas kelas pekerja kreatif belum teruji, lagian ia menjadi sebuah kelas dengan menyadari bahwa dirinya sebagai kelas. Sejauh ini yang aku dapati bukan kelas kreatif namun orang kreatif. Jika era 90an dikenal orang iklan, saat ini mereka menyebut diri sebagai orang kreatif. Festival iklan pun diubah menjadi festival kreatif, misalkan Pinasthika.

Obrolan tentang kelas tidak aku tuliskan di sini. Itu perlu amatan lebih luas dan mendalam. Cukuplah di sini bahwa Durkheim setidaknya telah menyampaikan bahwa ada hubungan antara pembagian kerja dengan solidaritas. Contohnya akan kau dapati di bagian sebelum ini, tentang pengalaman seorang sastrawan terkemuka yang aku jumpai sewaktu ngobrol langsung bersamanya, sewaktu dirinya mengoordinir sebuah majalah tentang perbukuan. Sastrawan tersebut mengenalkan dirinya sebagai kelas pekerja (bekerja di percetakan), bukan sebagai sastrawan, dengan tujuan tertentu seperti yang aku tuliskan di atas. Lagian, jarang kita jumpai di kartu tanda penduduk kita yang menuliskan pekerjaan sebagai desainer, atau seniman. Jarang, bukan berarti tidak ada.

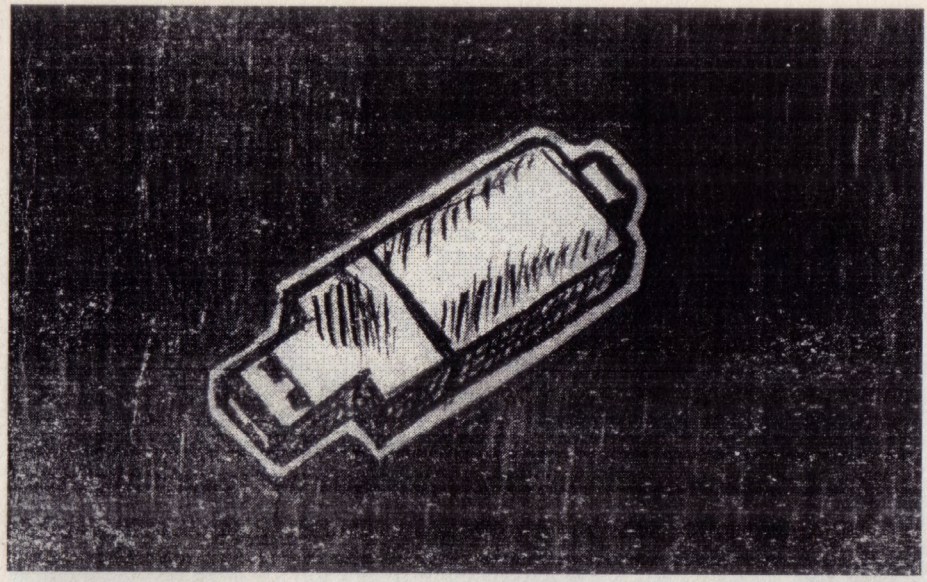
Baiklah, selanjutnya aku coba mengidentifikasi bentuk ruang kerja desainer, setidaknya sejak era mesin-mesin besar itu diciptakan.

Pertama, mesin dan era manual, media massa, dimana desain jadi satu dengan produksi. Kedua, mesin dan era digital, media massa, desain terpisah dari produksi. Desain sebagai pra produksi. Ketiga, mesin, era digital, dan sosial media, yaitu desain terpisah dari produksi, untuk kembali melibatkan produksi di ruang pra produksi, dan sebaliknya, ruang produksi yang menciptakan divisi desain di dalamnya. Kita sebut saja sebagai ruang campuran.

Satu hal yang menarik dalam desain di era saat ini (*hand feel, artsy*) yaitu kerja desain melibatkan kembali cara-cara dimana bakat, ketrampilan, ketelatenan, dan ketidakcepatan jadi perlu. Desain makin terasakan, setidaknya dari sisi inderawi. Jadi, justeru di permukaan itulah kedalaman desain berada, selain ia juga ada di wilayah simbol-simbol yang dirancang. Lagian, cara-cara manual tidak bertentangan dengan cara-cara digital. Contohnya desain saat ini, saat desain digital bisa menyatu dengan desain manual. Tentu, dalam taraf tertentu (tidak bisa semasif mesin).

Mengapa sosial media aku sertakan dalam menjelaskan era desain? Sosial media jadi perlu karena selama ini era mesin nyaris menjadi representasi era desain massal. Sebaliknya, lewat digital dan sosial media desain tidak lagi harus massal. Hal ini mengingatkanku pada sebuah buku, yang aku lupalupa ingat judulnya, kira-kira demikian, buku tersebut menyampaikan perubahan pasar dari pasar massal ke pasar individual (*from mass market to individual market*). Jika keliru, itu karena aku lupa-lupa ingat. Lagian aku tahu dari resensinya di sebuah surat kabar harian, beberapa tahun lalu, dan lupa aku di mana menyimpan koran tersebut. Atau aku lupa untuk menyimpannya? Lupakan.

Apakah hal-hal di atas perlu aku tulis? Rasa-rasanya perlu, dan perlu dituliskan karena sebagian dari nuansa kurikulum pendidikan desain masih bernuansa era *mass market* dengan juru ajarnya yaitu periklanan. Contohnya, pendekatan *SWOT* yang masih saja digunakan untuk hal-hal di luar kepentingan kompetisi. Contoh lain, pembagian kelas (ekonomi atas, menengah, ke bawah) sebagai acuan dalam merancang sebuah buku. Kita lupa bahwa jumlah buku berbeda dengan jumlah pembaca. Sebuah buku bisa dibaca tanpa harus membelinya, misalkan membaca di perpustakaan, atau meminjam teman. Bahkan kita meremehkan



niat beli seseorang yang, katakanlah, digolongkan sebagai kelas bawah. Jika buku tersebut baginya sangat penting dan *self directed*, aku rasa ia akan membeli buku tersebut di suatu saat. Jika itu sebuah kebahagiaan, ia tidak mengenal kelas-kelas sosial bukan?

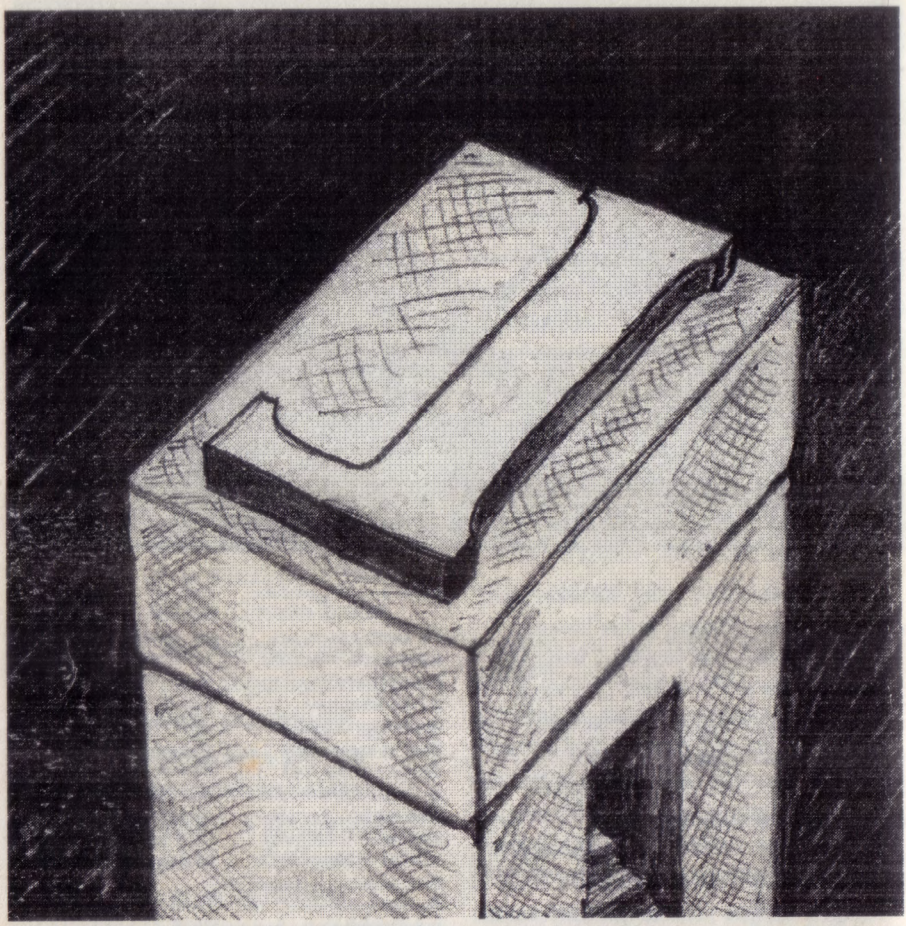
Inilah yang aku maksud bahwa masih bercokol cara-cara *mass market* dalam memandang orang lain, dan itu merembes ke kurikulum pendidikan desain. Ayolah, kita harus lebih detail dan luas dalam memandang mereka yang membutuhkan desain. Aku rasa desain tidak dimiliki kelas sosial tertentu. Wujud desain bernuansa kelas sosial tertentu, itu iya, namun siapa saja memiliki hak membutuhkan desain.

Keterangan gambar:

Perkembangan era desain pra produksi juga didukung perkembangan teknologi digital. Saat ini pengiriman *file* (pra produksi) ke bagian produksi bisa melalui beragam alat seperti *flashdisk*, *hardisk* eksternal, hingga yang nirkabel seperti *bluetooth*, atau melalui internet (*email*, *dropbox*, dsb). Di sisi lain ruang untuk *cd* di perangkat komputer maupun laptop kian hilang, sebelumnya yang telah menghilang yaitu ruang untuk disket. Teknologi memercepat datang dan perginya sebuah cara yang pernah dan akan ada.

Gambar: Koskow, 2018.

Kembali ke contoh buku dan niat beli di atas. Jika sebuah buku kita golongkan sebagai buku kelas atas, tidak semua kelas atas membeli atau membacanya. Buku, seperti yang terngiang-ngiang selalu, tidak pilih-pilih siapa pembacanya. Demikian pula dengan desain.



Keterangan gambar:

Dulu aku kerap bermain-main dengan mesin ketik, mengetik sesuatu, atau menyusun-nyusun gambar/ komposisi. Ada hal yang menarik perhatianku yaitu logam-logam yang memiliki cetakan huruf. Teknik ini disebut sebagai teknik cetak tinggi. Cetakan akan dihasilkan dengan adanya tekanan (*press*), tinta (pita pada mesin ketik), dan lembar kertas. Menarik bahwa dalam sebuah alat sebesar mesin ketik kita bisa menyetak tulisan, dan kita dapat mengintip cara kerja mesin ketik tersebut. Hadirnya bebunyian di situ menambah kekhasan mesin ketik, ikonik.

Gambar: Koskow, 2018.

Hal lain yang ingin aku tuliskan di ruang ini yaitu tentang harga, atau rasa menghargai. Maaf jika masih di seputar perbukuan. Berikut kisahnya.

V

Kita mungkin masih menjumpai publikasi sebuah pameran buku. Publikasi tersebut dipasang di jalanan kota. Biasanya terbuat dari *print* digital, entah di kertas, maupun vinil. Publikasi pameran buku tersebut menuliskan, dengan ukuran dan posisi huruf yang cukup besar/menyolok, harga buku mulai limaribuan (5000 rupiah). Bisa jadi kita senang karena ada buku murah. Namun, sedih bagiku. Sedih karena semurah itukah kita menghargai penulis, editor, desainer, dan para pekerja di penerbitan? Bukankah angka limaribu tersebut muncul dari hitung-hitungan usia buku dengan kontrak penerbit-penulis? Memang, ada penulis yang sangat suskes penjualannya, namun tidak sedikit pula penulis yang nasibnya kurang/belum beruntung. Harga buku limaribuan. Apa yang kita bayangkan lebih luas dan dalam? Cobalah angka limaribuan tersebut kau selami. Wajah apa dan siapa saja yang muncul di situ? Wajah masa depan memilih menjadi penulis? Wajah masa depan usaha penerbitan buku? Wajah masadepan masyarakat yang berpengetahuan? Aku rasa angka limaribuan tersebut angka putus asa. Putus asa karena buku-buku tak kunjung laku, atau putus asa dalam mengundang pengunjung ke sebuah pameran buku, atau putus asa karena gudang sudah tidak mencukupi. Orang yang putus asa besar kemungkinan mengorting sesuatu darinya, miliknya.

Kembali ke bagian sebelumnya, bahwa angka limaribu besar kemungkinan efek dari *mass product*. Mesin cetak lincah menyetak buku dalam jumlah yang banyak, namun ia juga menyisakan persoalan bukan? Belum lagi dominasi atau hegemoni penerbit-distributor buku. Bagaimana desain memerankan diri dalam kelumit perbukuan seperti ini? Biarkan yang limaribuan tetap berjalan, sembari kritik perlu diajukan padanya. Jauh lebih penting bagaimana perbukuan yang tidak seperti itu perlu dimulai. Aku rasa desain mampu menjadi wajah memulai dan menjalankannya.

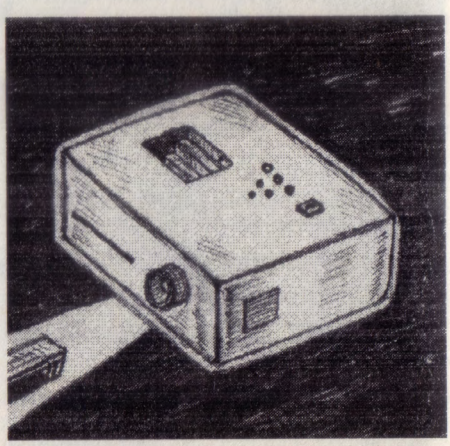
VI

Sebagai penutup, aku ingin menuliskan pengalaman mahasiswaku yang sembari menjalankan tugas akhir, juga bekerja sebagai desainer *freelance*

(katakanlah, koordinator *project* desain-*campaign*) sebuah divisi disain di *production house*, di Jakarta. Era media massa (surat kabar, televisi, majalah) diwarnai dengan teleologi desainer yaitu di periklanan. Begitu teleologisnya sampai-sampai kerja lembur bukan persoalan, namun sebuah kekerenan. Fakta-fakta bekerja hingga stress tidak begitu termuculkan. Era tersebut era dimana periklanan mendominasi imaji dan konten hingga kurikulum pendidikan dkv. *Agency* merupakan ruang di mana masadepan menjanjikan.

Kini, di era sosial media, komunikasi tak lagi searah (*one to many*). Komunikasi juga *many to many*, dua arah. Kanal Yuotube menjadi salah satu ruang untuk beriklan senantiasa diproduksi, tak tekecuali Instagram dan berbagai aplikasi sosial media lain. Jika sebelumnya *agency* menjembatani kebutuhan klien dengan media, dan lemparan kerja/ produksi ke *production house*, saat ini *production house* bertindak sebagai *agency*, yaitu dengan cara membuat divisi desain di dalamnya. Beriklan di Youtube lebih mudah dibanding beriklan di televisi. Maka, jika di perbukuan sebuah studio desain memasukkan unsur produksi, di *production house* yang notabene produksi memasukkan divisi desain.

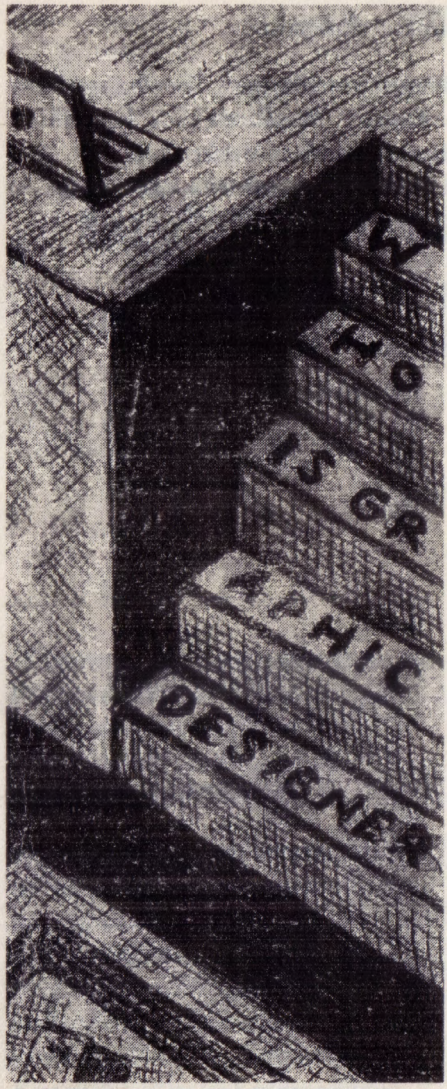
Kini, kerja desain kembali dekat dengan kerja produksi, dan sebaliknya. Satudua studio desain mulai bermunculan. *Agency* masih ada, hanya saja perubahan dari *mass media* ke media sosial memberi warna bagaimana praktik desain berlangsung. Desainer kembali bersosialisasi dengan/di bagian produksi, bahkan ia menjadi bagian dari proses produksi. Media untuk mengomunikasikan desain pun kian banyak. Yang masih jadi persoalan yaitu bagaimana menghargai semua kerja tersebut, apa pun dan di mana pun bidang terapan desain kita.



Keterangan gambar:

Desain grafis (dkv) tidak sebatas cetak namun juga audio visual. Perbedaan antara cetak dengan audio visual tidak lantas menjadikan desain grafis itu cetak dan audio visual mewakili dkv. Apapun mediumnya hasilnya yaitu desain grafis, sedangkan dkv lebih pada sisi komunikasinya. (bdk: Jorge Frascara)

Gambar: Koskow, 2018.



Keterangan gambar:

Siapakah desainer, apa dan bagaimanakah desain itu? Meski desain milik siapa saja, alias tidak dimiliki pihak tertentu, akan tetapi desainer itulah yang harus turut bertanggungjawab terhadap tumbuh kembangnya apresiasi desain. Di sisi lain pernyataan bahwa masyarakat perlu dididik mengartikan bahwa desain merupakan profesi, ada lembaga pendidikannya, dan bisa dipelajari (secara formal maupun tidak formal). Penerimaan desain di masyarakat pun tak kalah penting untuk terus diusahakan.

Gambar: Koskow, 2018.

VII

"Dengan hubungan yang kuat di antara pembagian kerja dengan solidaritas sosial, Durkheim berpandangan, struktur pembagian kerja di suatu masyarakat akan membentuk corak solidaritas sosial yang khas masyarakat itu." (Durkheim, 1964a: 63, dalam Hanneman Samuel, 2010, 38)

Tujuan tulisan ini yaitu agar masing-masing dari kita, bersama ruang huni kita, percaya dengan cara kerja desain kita masing-masing, tentu bersama para pengguna desain kita. Tak perlu risau dengan adanya perbedaan cara kerja, dan tak perlu memaksa-maksakan harus sama untuk semua hal. Harapannya, dari situ apresiasi dan penghargaan bisa unik dan beragam, sukur-sukur cukup untuk menjalankan hidup harian kita masing-masing.

Perkembangan pola dan ruang kerja desain bukan jadi kendala dalam membangun solidaritas sosial. Masuknya lagi kerja produksi di

wilayah desain, atau desain yang melibatkan proses-proses produksi manual, aku rasa tidak untuk menghargai desain seperti halnya era produk massal (makin banyak, makin murah). Sebaliknya, desain dihargai dari gagasannya, wacana, dan visi ke depan. Mesin-mesin dan teknologi senantiasa hadir. Itu sudah sifat teknologi, bahwa ia senantiasa menyempurnakan diri. Sikap kita padanya itulah yang lebih mendasar. Lagian, lewat media sosial kita bisa mengenalkan diri lebih leluasa, entah melalui tulisan, gambar diam, ataupun video disertai bebunyian sebagai satu cara berkomunikasi aktual kepada khalayak.

Inilah sebagian dari kisahku. Kisah tentang cara-caraku dalam memahami desain, proses desain, dan persepsi desain yang berkembang di masyarakat. Dan, sebagai catatan lain, juga kisah tentang rembesan kurikulum pendidikan desain, serta perkembangan ruang kerja mendesain dari waktu ke waktu. Setidaknya, lewat tulisan ini kau mengenali sudut pandangku.

Daftar Pustaka

Hanneman Samuel, *"Emile Durkheim – Riwayat, Pemikiran, dan Warisan Bapak Sosiologi Modern"*, Kepik Ungu, Depok, Jakarta, April 2010.

Communication Design:

Principles, Methods, and Practice (Penulis: Jorge Frascara)

Edwin Prasetyo

"Communication is the reason for the existence of visual communication design, and represents the origin and the objective of all work in the field."(hal 63)

Ternyata seringkali kita tergelincir untuk menilai suatu desain hanya menggunakan pertimbangan estetika pribadi (selera) dengan menafikan pertimbangan-pertimbangan lainnya (efektifitas, efisiensi, dan etika komunikasi). Kita pun keliru jika memandang DKV hanya sebagai suatu objek, bukan aktivitas. Dalam buku ini dipaparkan bahwa, *"To understand visual communication design properly, we have to think more about actions than about objects* (hal.13)" yang artinya "Untuk memahami desain komunikasi visual secara tepat, kita harus berpikir lebih pada aktivitas daripada objek." Desain komunikasi visual adalah suatu proses merancang, memproyeksikan, mengorganisir, dan mengevaluasi sejumlah tanda untuk mendapatkan efek tertentu, dan hal tersebut berangkat dari suatu kebutuhan untuk berkomunikasi. Oleh karena itu desain tidak dapat dinilai hanya berdasarkan penampakan visualnya saja. Komposisi visual memang penting, namun hal tersebut hanya alat untuk mengelola suatu kegiatan komunikasi di mana terdapat suatu kompleksitas antar

manusia yang berhubungan dengan bahasa, pengalaman, rentang usia, pengetahuan, pendidikan, ingatan, aspek kognitif, referensi, ekspektasi, hasrat dan dimensi persepsi, intelektualitas, aspek sosial kultural, dan emosi yang berlainan.

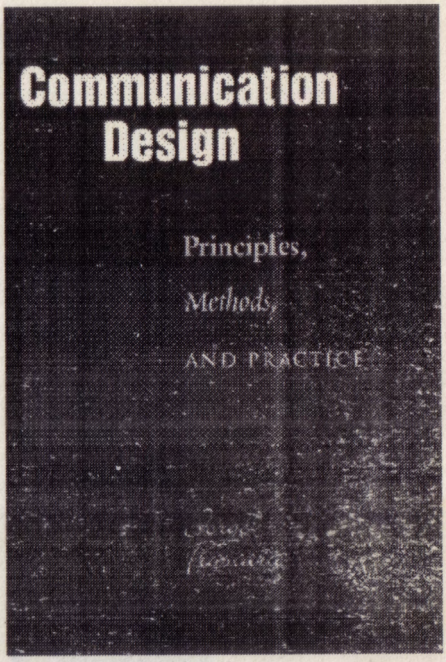
Contoh praktisnya dalam buku ini dijelaskan bagaimana sebuah sobekan kertas bertuliskan *"OUT OF ORDER"* bisa sangat komunikatif sebagai medium informasi untuk *vending machine* (mesin penjual otomatis) yang sedang rusak. Meskipun terlihat "jelek" dari segi penampilan, ternyata sobekan kertas yang ditulis menggunakan spidol mampu memberi kontras dengan penanda lain di sekelilingnya (yang dirancang "bagus" menggunakan huruf ketik komputer) dan mampu mengomunikasikan bahwa mesin tersebut hanya rusak sementara, bukan permanen (hal 77). Contoh lain berupa suatu *sign* penjual telur segar yang menggunakan papan kayu yang ditulis menggunakan cat (secara manual) secara tidak sadar akan lebih dipercaya kesegarannya. Dalam konteks lain, jika *sign* sebuah sekolah penerbangan ditulis manual di atas papan kayu akan membuat kita ragu tentang jaminan keselamatan di tempat tersebut (hal 67). Begitulah buku ini dapat memberi pemahaman bahwa teknik dan medium komunikasi perlu kontekstual dengan masalah yang dihadapi. Sebab dalam komunikasi yang lebih diperlukan adalah ketepatan daripada kebagusan.

Kelebihan buku ini adalah cukup mudah untuk dipahami karena sifatnya yang praktis, tidak banyak memuat sisi filosofis yang *ndakik-ndakik* mengenai DKV, tapi "pas" dalam memahami prinsip-prinsipnya. Buku ini menguraikan secara deskriptif mengenai ranah DKV, konteks sejarah, prinsip desain: kebutuhan akan fungsi, metode dan perencanaan, penjelasan mengenai DKV sebagai profesi, posisi teknologi dalam DKV, serta DKV dalam kebudayaan dan masyarakat. Kendalanya adalah meski format pdf-nya tersebar luas di internet, buku ini masih susah ditemukan di toko buku di Indonesia. Selain itu, buku ini berbahasa Inggris. Bagi kalian yang memiliki kendala bahasa untuk mengakses pengetahuan dalam buku ini, saya dengar ada salah seorang dosen DKV ISI Yogyakarta yang sudah menerjemahkannya ke dalam bahasa Indonesia. *Nah,* silakan dicek.

Untuk siapapun yang sedang belajar atau yang berprofesi sebagai Desainer Komunikasi Visual, mungkin pernah mendapat

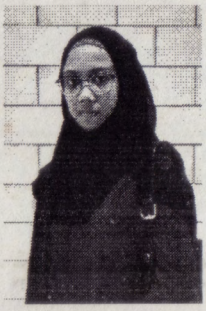
pertanyaan "DKV itu kuliahnya/ kerjanya *ngapain aja*?" Jawaban yang paling sering, "ya, *nggambar*, bikin logo, atau memberi solusi untuk masalah komunikasi visual dan lain-lain." Atau untuk kalian yang merasa masih sering menilai suatu desain dengan mengatakan: "*wah, bagus ya*" atau "*ah, jelek!*" hanya karena pertimbangan estetika semata. Buku ini sangat saya rekomendasikan, khususnya agar dapat memahami DKV secara komprehensif.

Selamat membaca!



Judul Buku:	Communication Design: Principles, Methods, and Practice
Pengarang:	Jorge Frascara
Penerbit:	Allworth Press
Tahun/Cetakan:	2008/5

Kontributor



Vanya Firdausya, seorang desainer grafis yang fokus pada ilustrasi. Lulus 2018 lalu dari ISI Yogyakarta dengan jurusan DKV. Sekarang aku bekerja sebagai RnD (Reasearch and Development) di sebuah perusahaan jasa cetak photobook. Btw, aku selalu suka 'merayakan' feminine spiritku melalui imajinasi dan karya yang aku buat. Menyukai hal-hal baru, terutama craft, creative strategi dan consumer insight. Passionate dalam project-project dengan pendekatan personal hehehe. Salam kenal :) Kontak: vanyafirdausya@gmail.com (email), vanyaf (instagram).

Clara V. Padmasari. Lahir di Batam 1995. Gemini, dengan rising Taurus moon Scorpio. Baru saja lulus dari ISI Yogyakarta. Hobi menata-nata baik halaman, ruangan bahkan kehidupan. Boleh meninggalkan salam atau membutuhkan jasa penataan dengan menghubungi lewat surel mail.padmasari@gmail.com atau DM @_padmasari_ di Instagram.

Koskow alias **FX Widyatmoko**, dilahirkan di Semarang, 10 Juli 1975. Pendidikan desain (dkv) di FSRD ITB (S1, S2). Saat ini mengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Buku yang diterbitkan antara lain "Merupa Buku" (LkiS, 2009), "Teman Merawat Percakapan" (Tan Kinira Books Yogyakarta, 2014), "sepi yang paling indah" (Tan Kinira Books Yogyakarta, 2016), "Sudut-sudut Hati" (Sastra Sewu Yogyakarta, 2016). Sejak 2017 kembali bermusik: soundcloud.com/kskbk. Email: koskowbuku@gmail.com. Tinggal di Yogyakarta.

Edwin Prasetyo. Desainer Komunikasi Visual. Bisa dihubungi di edwinprasetyo@icloud.com.

Yves Ilalang namun kerap dipanggil **Ivest**. Sedang mencoba lulus dari kampus ISI Yogyakarta dan sedang berfokus pada seni sekuensial serta menyambung hidup sebagai desainer lepas. Kontak: ivest.ilalang@gmail.com

Lelaki Budiman, mahasiswa semester dua di Surakarta.

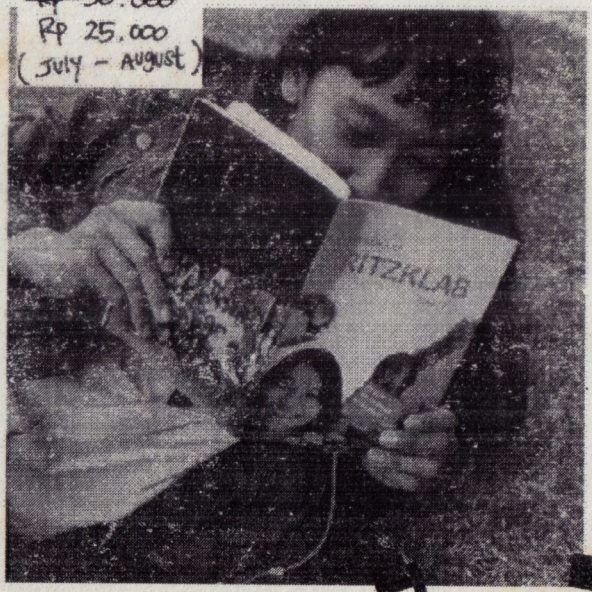
Kritik dan saran bisa dikirim ke
gendruwopress@gmail.com

Topik edisi selanjutnya akan diumumkan melalui akun instagram kami (**@gendruwopress**), beserta jadwal terbitan, tenggat pengiriman tulisan, dan 3 pemenang pertama dari Teka-Teki Desain.

OUT NOW
OUT NOW
OUT NOW

PROMO PRICE ★

~~Rp 30.000~~
Rp 25.000
(JULY - AUGUST)



Zine . 50 hlm . A5
Zine . 50 hlm . A5
Zine . 50 hlm . A5

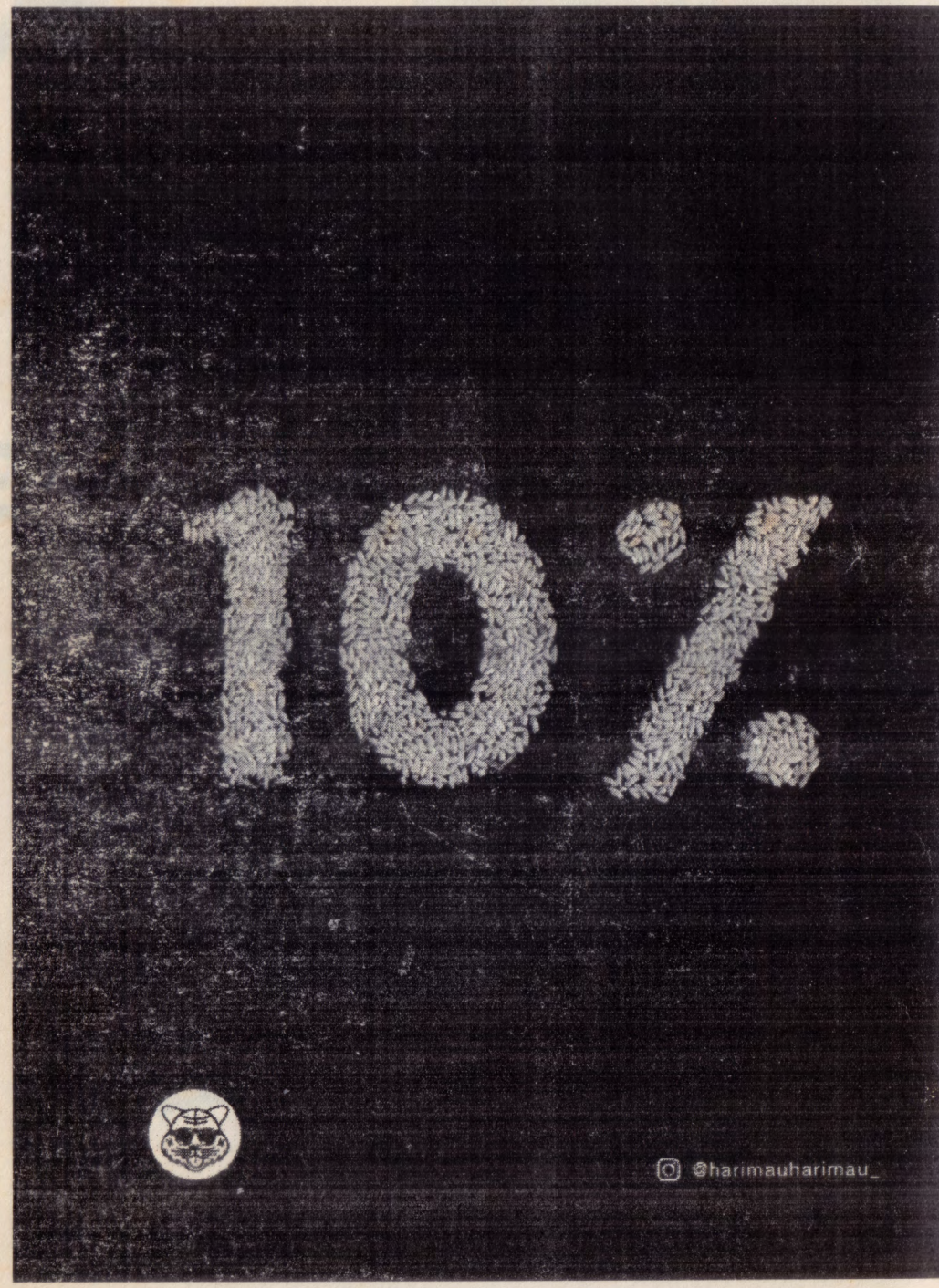
ORDER. 0813 5165 6425

PUBLISHED BY :

RITZ PRESS

ritzklab @ outlook.com

YOGYAKARTA, 2018


10%
@harimauharimau_

MENURUN

1. Rangkaian pesan untuk mempengaruhi massa
5. Portable Network Graphics
6. Gelar sarjana seni
7. Media preiklanan besar
9. Desain Grafis Indonesia
10. Pattern
11. Merk
12.
14. Negara asal Bauhaus
15. Nggak jadi
18. Eh, ternyata jadi
19. Packaging
21. Perbaikan
23. Asosiasi Desainer Grafis Indonesia
25. Terms of Reference

MENDATAR

2. Layout, sejenis widow, di awal kolom/halaman
3. American Institute of Graphic Arts
4. Jenis huruf tanpa ekor/ kait
8. Simbol, tanda identitas
11. Dicetak sampai keluar margin
13. Typeface default. Helvetica KW
16. Kerangka desain, garis-garis
17. Mendasar, tidak bermakna
20. Lapisan
22. Partai, konstruktivisme
24. Situs penyedia huruf gratis
26. Data/informasi dalam representasi grafis

Kirim foto jawabanmu lewat *Direct Message* ke akun instagram @gendruwopress
3 pemenenang pertama akan mendapatkan notebook 8,5" dari Gen Druwo Prints